

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Leonardo Caetano da Rocha

**Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias
brasileiras**

CURITIBA

2014

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA

Leonardo Caetano da Rocha

**Os partidos na rede: ação política virtual das instituições partidárias
brasileiras**

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Ciência Política, Departamento de Ciências Sociais, Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, como parte das exigências para obtenção do título de Mestre em Ciência Política.

Orientador: Prof^o. Dr. Sérgio Soares Braga

CURITIBA

2014

Catálogo na publicação
Fernanda Emanoéla Nogueira – CRB 9/1607
Biblioteca de Ciências Humanas e Educação - UFPR

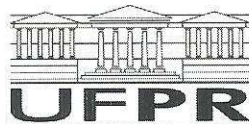
Rocha, Leonardo

Os partidos na rede : ação política virtual das instituições partidárias
brasileiras / Leonardo Rocha – Curitiba, 2014.
138 f.

Orientador: Prof. Dr. Sérgio Soares Braga
Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Setor de Ciências
Humanas da Universidade Federal do Paraná.

1. Partidos políticos. 2. Tecnologia de informação – Aspectos sociais.
3. Mídia social. 4. Internet na campanha eleitoral. 5. Sites da Web. I. Título.

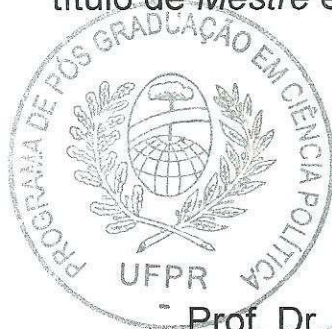
CDD 324.2



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
SETOR DE CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA POLÍTICA
Rua General Carneiro, 460 – 9º Andar Sala 908 Fone: 3360-5233.

PARECER

A banca examinadora instituída pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política do Setor de Ciências Humanas, da Universidade Federal do Paraná, após argüir o(a) mestrando(a) **LEONARDO CAETANO DA ROCHA**, em relação ao seu trabalho de dissertação, intitulada “OS PARTIDOS NA REDE: AÇÃO POLÍTICA VIRTUAL DAS INSTITUIÇÕES PARTIDÁRIAS BRASILEIRAS”, decidiu favorável à “..... *APROVAÇÃO*” do(a) acadêmico(a), habilitando-o(a) ao título de *Mestre* em Ciência Política.



Curitiba, 16 de maio de 2014.


Prof. Dr. Francisco Paulo Jamil de Almeida Marques


Prof.ª. Dr.ª. Luciana Fernandes Veiga


Prof. Dr. Sérgio Soares Braga
(orientador e presidente)

À Carlos Rogério da Rocha, tio, amigo e camarada.

AGRADECIMENTOS

Agradeço em primeiro lugar aos meus pais, Caetano e Sueli, e irmãos, Soraia e Rogério, meus primeiros e eternos educadores, os quais não apenas fomentaram o gosto pelo conhecimento e pelas atividades políticas, mas também sempre forneceram o apoio necessário em todos os aspectos para meu desenvolvimento intelectual e enquanto indivíduo.

Estendo este agradecimento inicial à minha namorada Elisiane, pessoa com grande importância em minha vida e que sempre proveu o apoio necessário. Estendo também aos meus avós, tios e primos os quais estiveram comigo desde sempre, além de meus cunhados e minha sobrinha. Faço uma menção especial a minha tia Geni, pelo auxílio na revisão do trabalho. Envio tal agradecimento ainda a todos os amigos provenientes de diversas origens, que somaram-se à minha vida em seu decorrer.

Agradeço à Universidade Federal do Paraná, na figura de seus professores e técnico-administrativos, em especial aos membros do Departamento de Ciências Sociais e do Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, pela compreensão, incentivo e empenho, durante as aulas da graduação ao mestrado e nas demais atividades acadêmicas.

Neste ponto, faço um agradecimento especial ao Prof. Sérgio Braga, não apenas pela orientação durante a dissertação, mas por me sugerir um objeto de análise, além de acompanhar e incentivar minhas atividades de pesquisa desde a graduação. Sem dúvida, grande parte da minha trajetória enquanto pesquisador deve-se ao seu incentivo.

Agradeço também aos meus colegas da UFPR, que tornaram-se também grandes amigos ao longo de nosso processo de formação. Faço menção especial a Alejandra Nicolás, André Becher, Arthur Mercer, Benno Alves, Cassio Carvalho, Juliano Braga, Roberta Picussa e Victor de Macedo.

RESUMO

O presente trabalho busca contribuir para o desenvolvimento dos estudos relativos ao impacto da introdução das novas TICs nas democracias contemporâneas, especialmente no que diz respeito à atuação dos partidos políticos nos meios digitais. Mais especificamente, buscaremos compreender como os partidos políticos brasileiros têm se comportado diante das mudanças ocorridas no processo comunicativo em decorrência do advento e expansão da internet, e como têm aderido às novas potencialidades desta mídia. Analisaremos a utilização fora do período eleitoral de websites e páginas em redes sociais (*Facebook*), pelos diretórios nacionais dos partidos políticos no Brasil. Por meio de um exame da literatura sobre internet e partidos, observamos a existência de tendências divergentes quanto à possibilidade de incremento na participação política, na relação entre representantes e representados e na competição interpartidária promovidas pela introdução das novas mídias no mundo político. As contribuições da literatura, também provenientes das pesquisas empíricas nacionais e internacionais sobre a ação partidária nas novas mídias, nos permitiram formular as hipóteses que embasam o desenvolvimento deste trabalho: (I) Os partidos têm aumentado e qualificado sua presença na internet, contudo, sem focar em uma utilização mais interativa e mobilizadora; (II) Partidos maiores tendem a utilizar a internet de forma mais eficaz; (III) A ideologia não é um fator preponderante para diferenciar a ação dos partidos na web; (IV) Existe um acentuado grau de personalismo nas ferramentas digitais partidárias; (V) O uso das redes sociais tem aumentado em detrimento ao uso dos websites. Com efeito, as ferramentas digitais compreendidas neste estudo serão submetidas à análise com base em metodologia também advinda do diálogo com a literatura, tendo em vista quatro dimensões de análise: *difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação*. Dessa forma, testaremos as presentes hipóteses por meio de análises de conteúdo e testes estatísticos através do programa SPSS, diagnosticando como estão estruturadas as ferramentas virtuais dos partidos brasileiros e qual o foco de suas políticas comunicacionais na internet.

Palavras-Chave: Partidos políticos; Internet; TICs; Websites; Redes sociais; Facebook.

ABSTRACT

The present dissertation aims at contributing to the development of studies about the impact of the new ICTs introduction in contemporary democracies, especially regarding the political parties action on the digital media. More specifically, we aim at understanding how the Brazilian political parties have behaved in face of the changes occurred in the communicative process caused by the advent of Internet and its expansion, and adhered to new potentialities promoted by it. We will analyze websites and social networks pages (Facebook) use made by the national directories of Brazilian political parties, out of electoral period. Thought analysis of literature about internet and parties, we saw the existence of divergent trends related the possibilities of political participation increase, in the relationship between representatives and the represented people, and in the interparty competition provided by the introduction of new media forms on the political world. The literature contributions added to empirical national and international pieces of research about the party action in the new media allowed us to formulate the hypothesis that give base for developing this study: (I) Parties have raised and qualified their presence on the Internet, however, without focusing on a more interactive and mobilizing use; (II) Larger parties tend to use the Internet more effectively; (III) Ideology is not a preponderant factor to differentiate parties action on web; (IV) There is a high level of personalism in digital parties tools; (V) The use of social networks have increased over the use of websites. Indeed, the digital tools included in this study will be submitted to analyses based on methodology that also arises from dialogue with literature, focusing in four analyses dimensions: *Information diffusion, interaction, mobilization and sophistication*. Thus, we will test these hypothesis effecting content analyses and statistical tests thought specific programs, diagnosing how the virtual tools used by Brazilian parties are structured and what is the focus of their communication policies in the internet.

Key-words: Party politics; Internet; ICTs; Websites; Social networks; Facebook.

LISTA DE SIGLAS

PMDB - PARTIDO DO MOVIMENTO DEMOCRÁTICO BRASILEIRO
PTB - PARTIDO TRABALHISTA BRASILEIRO
PDT - PARTIDO DEMOCRÁTICO TRABALHISTA
PT - PARTIDO DOS TRABALHADORES
DEM - DEMOCRATAS
PCdoB - PARTIDO COMUNISTA DO BRASIL
PSB - PARTIDO SOCIALISTA BRASILEIRO
PSDB - PARTIDO DA SOCIAL DEMOCRACIA BRASILEIRA
PTC - PARTIDO TRABALHISTA CRISTÃO
PSC - PARTIDO SOCIAL CRISTÃO
PMN - PARTIDO DA MOBILIZAÇÃO NACIONAL
PRP - PARTIDO REPUBLICANO PROGRESSISTA
PPS - PARTIDO POPULAR SOCIALISTA
PV - PARTIDO VERDE
PTdoB - PARTIDO TRABALHISTA DO BRASIL
PP - PARTIDO PROGRESSISTA
PSTU - PARTIDO SOCIALISTA DOS TRABALHADORES UNIFICADO
PCB - PARTIDO COMUNISTA BRASILEIRO
PRTB - PARTIDO RENOVADOR TRABALHISTA BRASILEIRO
PHS - PARTIDO HUMANISTA DA SOLIDARIEDADE
PSDC - PARTIDO SOCIAL DEMOCRATA CRISTÃO
PCO - PARTIDO DA CAUSA OPERÁRIA
PTN - PARTIDO TRABALHISTA NACIONAL
PSL - PARTIDO SOCIAL LIBERAL
PRB - PARTIDO REPUBLICANO BRASILEIRO
PSOL - PARTIDO SOCIALISMO E LIBERDADE
PR - PARTIDO DA REPÚBLICA
PSD - PARTIDO SOCIAL DEMOCRÁTICO
PPL - PARTIDO PÁTRIA LIVRE
PEN - PARTIDO ECOLÓGICO NACIONAL

PROS – PARTIDO REPUBLICANO DA ORDEM SOCIAL

SDD – SOLIDARIEDADE

TSE – TRIBUNAL SUPERIOR ELEITORAL

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Índices de uso dos websites dos partidos políticos brasileiros.....	67
Tabela 2: Correlações entre tamanho e os índices de uso dos websites partidários.....	69
Tabela 3: Correlações entre ideologia e os índices de uso dos websites partidários.....	72
Tabela 4: Índices de personalização nos websites partidários brasileiros.....	74
Tabela 5: Índices de uso do <i>Facebook</i> pelos partidos políticos brasileiros.....	78
Tabela 6: Correlações entre tamanho e os índices de uso das <i>fan pages</i> partidárias.....	80
Tabela 7: Correlações entre ideologia e os índices de uso das <i>fan pages</i> partidárias.....	81
Tabela 8: Índices de personalização nas <i>fan pages</i> dos partidos brasileiros.....	84
Tabela 9: Comparação entre os índices gerais de uso de websites e <i>fan pages</i> dos partidos políticos brasileiros.....	88
Tabela 10: Correlação entre os índices gerais de uso de website <i>fan pages</i> dos partidos políticos brasileiros.....	89
Tabela 11: Aplicação dos modelos de análise nos websites e <i>fan pages</i> dos partidos brasileiros.....	121

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Índices de uso dos websites pelos partidos políticos brasileiros.....	68
Gráfico 2: Correlação entre o índice de difusão da informação e tamanho nos websites partidários brasileiros.....	70
Gráfico 3: Correlação entre o índice de mobilização e tamanho nos websites partidários brasileiros.....	70
Gráfico 4: Correlação entre o Índice de mobilização e ideologia nos websites partidários brasileiros.....	72
Gráfico 5: Índices das dimensões de análise dos websites de cada partido brasileiro.....	74
Gráfico 6: Índice geral de uso dos websites de cada partido brasileiro.....	75
Gráfico 7: Índices de uso do <i>Facebook</i> pelos partidos políticos brasileiros.....	79
Gráfico 8: Correlação entre o índice geral de uso e ideologia nas <i>fan pages</i> dos partidos políticos brasileiros.....	82
Gráfico 9: Correlação entre o índice de mobilização e ideologia nas páginas dos partidos brasileiros no <i>Facebook</i>	83
Gráfico 10: Índices das dimensões de análise das <i>fan pages</i> de cada partido brasileiro.....	84
Gráfico 11: Índice geral das <i>fan pages</i> de cada partido brasileiro.....	85
Gráfico 12: Correlação entre os índices gerais de uso de websites e <i>fan pages</i> dos partidos brasileiros.....	90

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 - Dimensão de análise de websites - <u>Difusão de informação</u> : Categorias e unidades de análise.....	109
QUADRO 2 - Dimensão de análise de websites - <u>Interação</u> : Categorias e unidades de análise.....	111
QUADRO 3 - Dimensão de análise de websites - <u>Mobilização</u> : Categorias e unidades de análise.....	112
QUADRO 4 - Dimensão de análise de websites - <u>Sofisticação</u> : Categorias e unidades de análise.....	113
QUADRO 5 – Dimensão de análise das <i>fan pages</i> - <u>Difusão de informação</u> : Categorias e unidades de análise.....	115
QUADRO 6 - Dimensão de análise das <i>fan pages</i> - <u>Interação</u> : Categorias e unidades de análise.....	117
QUADRO 7 – Dimensão de análise das <i>fan pages</i> - <u>Mobilização</u> : Categorias e unidades de análise.....	118
QUADRO 8 – Dimensão de análise das <i>fan pages</i> - <u>Sofisticação</u> : Categorias e unidades de análise.....	118
QUADRO 9 – Divisão de tamanho entre os partidos segundo as bancadas partidárias na 54 ^a Legislatura da Câmara dos Deputados do Brasil e a divisão total do Fundo Partidário em 2013.....	119
QUADRO 10 – Divisão dos partidos políticos brasileiros segundo posição no espectro ideológico.....	120

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1: Página inicial do website do PRB - melhor índice geral de uso.....	76
Imagem 2: Página inicial do website do PTC – pior índice geral de uso.....	77
Imagem 3: <i>Fan page</i> do PSTU no <i>Facebook</i> – melhor índice geral de uso.....	86
Imagem 4: <i>Fan page</i> do PMN no <i>Facebook</i> – pior índice geral de uso.....	87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	14
2 A INTERNET E AS RELAÇÕES POLÍTICAS CONTEMPORÂNEAS: OS PARTIDOS NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DAS NOVAS MÍDIAS.....	21
2.1 O CONTEXTO ATUAL DOS PARTIDOS POLÍTICOS E AS ESPECIFICIDADES BRASILEIRAS.....	21
2.2 PARTIDOS POLÍTICOS E INTERNET.....	31
2.2.1 A atuação dos partidos nas novas TICs a partir de seus websites.....	39
2.2.2 Os partidos políticos e a internet no Brasil.....	45
2.3 WEB 2.0 E POLÍTICA: AS POTENCIALIDADES DAS REDES SOCIAIS.....	50
3 PARTIDOS NO ÂMBITO VIRTUAL – HIPÓTESES, OBJETO E METODOLOGIA.....	54
3.1 QUESTÕES E HIPÓTESES.....	54
3.2 OBJETO E METODOLOGIA.....	59
3.2.1 Websites.....	61
3.2.2 Redes sociais.....	63
4 AS PÁGINAS NA WEB DAS INSTITUIÇÕES PARTIDÁRIAS BRASILEIRAS.....	67
4.1 OS RESULTADOS GERAIS DE USO DOS WEBSITES	67
4.2 AS RELAÇÕES ENTRE WEBSITES PARTIDÁRIOS, TAMANHO, IDEOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO.....	69
5. PARTIDOS E REDES SOCIAIS: COMO ATUAM OS PARTIDOS BRASILEIROS NO FACEBOOK.....	78
5.1 OS RESULTADOS GERAIS DO USO DAS PÁGINAS NO FACEBOOK.....	78
5.2 AS RELAÇÕES ENTRE AS REDES SOCIAIS, TAMANHO, IDEOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO.....	80
5.3 DIFERENÇAS ENTRE AS FERRAMENTAS VIRTUAIS? COMPARAÇÃO DA AÇÃO PARTIDÁRIA NOS WEBSITES E NO FACEBOOK.....	88
CONCLUSÕES.....	92

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	102
Anexos.....	109

1 INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como pretensão contribuir para o desenvolvimento dos trabalhos que abordam os impactos da introdução das novas TICs na dinâmica das democracias contemporâneas. Ou seja, como as novas tecnologias podem influenciar nos processos de participação e deliberação, na relação entre representantes e representados e na configuração das instituições políticas.

Mais especificamente, abordamos a apropriação por parte dos partidos políticos, instituições imprescindíveis às democracias representativas, dos novos recursos comunicativos inerentes a internet. Ressalta-se a grande influência das novas mídias no processo comunicativo nos últimos anos, sobretudo com a chegada da Web 2.0¹, promovendo modificações nos diversos campos da atividade humana, não sendo diferente na esfera política.

Embora seja uma área consolidada no Brasil, estudos sobre o uso das ferramentas digitais pelos partidos políticos ainda são escassos, em especial quando se trata de períodos não eleitorais. Dessa forma, nosso objeto de estudo é a atuação dos partidos políticos brasileiros na esfera virtual.

Nossos objetivos têm o propósito de diagnosticar o atual estado da ação partidária brasileira na internet, focalizando duas das principais ferramentas deste âmbito: os websites e as redes sociais. Quanto à última, por uma questão de objetividade, restringiremos nossa análise as páginas institucionais no *Facebook*², rede social com maior apelo entre a população mundial, não sendo diferente no Brasil, e que tem sido um campo relevante para a atuação política principalmente nas disputas eleitorais (BECHER & BRAGA, 2013). Assim, poderemos inferir em que sentido as mídias digitais estão sendo utilizadas pelos partidos, ou seja, se as ferramentas desse âmbito são empregadas para promover um viés mais interativo junto aos cidadãos, ou apenas difundem informações não indo muito além das mídias tradicionais, se há diferentes atuações entre partidos de diferentes portes ou

¹ Nova fase atingida pela internet, caracterizada pelo crescimento do papel do usuário, com a descentralização da geração e compartilhamento de informações, fato consonante a emergência das redes sociais (PENTEADO, 2012).

² Rede social criada em 2004 por estudantes da *Harvard University*, que se tornou a ferramenta do gênero mais popular do mundo, com mais de 70 milhões de perfis apenas no Brasil.

perspectivas ideológicas, e se há um uso distinto entre as diferentes ferramentas virtuais. Com isso, pretendemos responder a questão essencial que se apresenta ao nosso trabalho: Como os partidos brasileiros utilizam os recursos da internet?

A relevância de uma pesquisa desta natureza tem base na necessidade dos partidos políticos se adequarem a nova lógica comunicacional propiciada pelas novas TICs, a qual possui efeitos nos diversos âmbitos da sociedade, modificando as relações interpessoais e sendo incorporadas por instituições de diversas naturezas que buscam conjugar este novo potencial com o aprimoramento de suas atividades realizadas junto à população. Isso também se aplica aos partidos, se os mesmos desejam estar em consonância com as novas formas de acesso a informação e mobilização dos cidadãos, necessitam aderir aos recursos virtuais haja vista estas instituições terem a efetividade de suas ações diretamente relacionadas à sua imagem construída perante os cidadãos.

Além desse fato, os problemas de legitimidade entre representantes e representados, ou melhor, entre partidos e cidadãos, é assunto presente na literatura referente ao tema (BRAGA & PIMENTEL, 2011, DALTON & WATTENBERG, 2000, 2003, MICHELS, 2001). É notória a falta de confiança dos cidadãos nos partidos enquanto ponte entre sociedade civil e Estado nas democracias representativas ao redor do globo. Nos países da União Europeia, por exemplo, a média de confiança nos partidos é de 16%, segundo os dados do Eurobarômetro de 2013. No Brasil, esta perspectiva se evidencia claramente com as manifestações ocorridas no país no ano de 2013, às quais aderiram um número extremamente expressivo de indivíduos com demandas diversas, mas que se destacaram pela inconformidade com a corrupção dos membros das várias esferas do governo. Os partidos políticos foram também alvo dos manifestantes, tendo, por vezes, seus militantes impedidos de participar dos atos, independentemente de presença ou não em governos, tamanho e tendência ideológica. Números do instituto de pesquisa Ibope³, em levantamento durante as manifestações, demonstram que quase 90% dos entrevistados não conseguiam se ver representados por nenhum partido político, fato que ilustra os problemas de legitimidade dos partidos perante a população.

³ <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html> (Acesso em 26/08/2013).

Tendo em vista o contexto descrito, a internet aparece como uma oportunidade de reaproximação dos partidos com os membros da sociedade civil, sobretudo se estas instituições aproveitarem as potencialidades de interação, participação e mobilização ofertadas pelas ferramentas digitais. Vale ressaltar que as manifestações anteriormente descritas, tiveram origem pelos meios digitais, especialmente as redes sociais, onde quase 80% das pessoas se mobilizaram⁴, da mesma forma como outros eventos ao redor do mundo, tais como a Primavera Árabe⁵, o *Los Indignados*⁶ e o *Occupy Wall Street*⁷. Estes fatos evidenciam a capacidade interativa e mobilizadora da internet, principalmente entre os setores mais jovens da população, tornando a adesão destes meios algo imprescindível aos partidos não apenas para voltar a se aproximar e ganhar legitimidade perante a população, especialmente entre os setores jovens, mas para garantir êxito em seus objetivos e até a própria sobrevivência.

Isto posto, a produção teórica que analisa os repertórios de ação política virtual⁸, ou seja, as estratégias de criação de canais informativos com foco na interação que atuam de forma descolada das mídias tradicionais (PEREIRA, 2011), se mostra pertinente, principalmente pela grande concentração de estudos em períodos eleitorais deixando de lado a atuação neste campo durante os períodos não-eleitorais. Em época de eleição, é esperada uma atuação partidária mais intensa em todos os sentidos, inclusive no meio digital, fato que provoca modificações nos partidos e em suas estratégias comunicacionais. Contudo, nos períodos não-eleitorais os partidos mantêm suas atividades e continuam colocando em prática suas estratégias, sendo este período o foco desta pesquisa.

Neste contexto, a literatura inicialmente produzida sobre o tema foi marcada por uma divergência de perspectivas (NORRIS 2001, 2003): uma positiva, acreditando que os recursos da internet poderiam dinamizar a comunicação entre

⁴ Idem

⁵ Série de protestos contrários aos governos instituídos em diversos países árabes com início em 2010, que culminaram em mudanças políticas na região, como a renúncia do Presidente do Egito Hosni Mubarak.

⁶ Série de protestos organizados pelas redes sociais na Espanha em 2011 que reivindicavam mudanças políticas no país e possuíam forte conotação anti-partidária.

⁷ Movimento iniciado em 2011 nos EUA, contra a excessiva desigualdade social e econômica, além da busca incessante pelo lucro, a corrupção, e a influência junto ao governo das empresas norte-americanas.

⁸ Instrumentos criados nas ferramentas virtuais, tais como os websites, como forma de contraponto as mídias tradicionais, com foco na promoção da interação e, com isso, em uma maior aproximação entre indivíduos e instituições (PEREIRA, 2011).

representantes e representados, bem como o acesso dos indivíduos aos espaços de poder e a formação de ambientes de debate e deliberação entre os mesmos, revolucionando a democracia com instrumentos que promoveriam o exercício direto desta (DUDGE, 1996, NEGROPONTE, 1995 *apud* BRAGA, FRANÇA & NICOLÁS, 2009), outra negativa, entendendo que a internet tenderia a reproduzir as práticas típicas das mídias tradicionais, dependendo ainda da vontade das direções partidárias e de mudanças na cultura política (GIBSON & WARD, 2003, MARGOLIS & ROSNICK, 2000,). Existem também perspectivas intermediárias que levam em conta pontos positivos e negativos das duas correntes tendo em vista as decorrências da utilização da internet no campo político (CASTELLS, 2003, EINSENBERG, 2003).

Os estudos que analisaram a atuação dos partidos políticos, sobretudo por intermédio dos websites, apontam avanços e continuidades promovidos pelas novas TCIs (BLANCHARD, 2006, DADER, 2005, GIBSON & WARD, 2000, 2003, LILLEKER, 2010, LYNCH & HOGAN, 2012, NORRIS, 2003, PACK & JACKSON, 2010, PADRÓ-SOLANET & CARDENAL, 2008, SANTANA, 2012, SILVA, 2012, JALLAI, 2013, VACARRI, 2008, 2012). Ao mesmo tempo em que foram introduzidas experiências importantes, em especial aquelas que implementam a interação, criando formas de debate e *accountability*, que implicam em mudanças nas estruturas internas e na concorrência entre partidos, é perceptível que a atuação destes nas novas mídias é pautada por um viés personalista, focada na difusão de informações consideradas pertinentes pelas suas direções para permear o debate político. Se considerarmos, como já mencionado, que o principal potencial da internet e o seu caráter inovador, remete a produção de canais dialógicos de informação que ampliariam as relações com os cidadãos, sua capacidade de mobilização e de democratização interna, pode-se dizer que os partidos ainda não alcançam este potencial tendo em vista a atual configuração de suas ferramentas digitais. Da mesma forma, os ganhos comunicacionais dos partidos menores não levam a modificações na concorrência interpartidária no contexto offline. A partir de tais perspectivas, buscaremos a existência das mesmas no caso dos partidos brasileiros.

Tal cenário se reproduz de maneira acentuada quando trazemos o debate para o caso brasileiro (BRAGA *et al*, 2009, COSTA & RAMIREZ, 2006, MARQUES,

2005, MARTINS, 2011, TEIXEIRA, 2009), principalmente pela resistência das direções partidárias em ampliarem o acesso a informações internas e ao recebimento das demandas dos cidadãos. Os websites partidários submetidos à análise tendem a uma configuração de mão-única, ou seja, promovem a disseminação de informações filtradas pelas direções e a promoção de figuras públicas e dirigentes, em detrimento a uma perspectiva mais interativa. Suas instâncias, como por exemplo, as juventudes partidárias, em suma, reproduzem o modelo da ação virtual das instâncias superiores, todavia, apresentam uma precariedade ainda maior (ROCHA & NICOLÁS, 2013).

É importante destacar, quanto às redes sociais, que seus estudos apesar de crescentes, encontram-se em fase de desenvolvimento especialmente no Brasil (BACHINI, PENTEADO, MARTINHO & AVANZI, 2013, BECHER & BRAGA, 2013). Como o foco destes também recai sobre o período eleitoral, as análises têm caráter personalista e não institucional ao focarem a análise nos perfis de candidatos, com isso, o entendimento sobre a presença dos partidos nestes espaços virtuais, aparece ainda como um campo a se desbravar, sendo esta uma das pretensões do presente trabalho.

A partir dos problemas e inferências que este debate teórico nos traz, é possível elencar questionamentos provenientes da literatura que propiciarão o embasamento metodológico do nosso trabalho, possibilitando a construção de um diagnóstico dos repertórios de ação política virtual dos partidos brasileiros. Podemos agregar estes questionamentos em grupos: I – Como atuam os partidos brasileiros e suas instâncias na internet? Tais partidos criam repertórios de ação virtual, promovendo a interação e a mobilização, ou o foco está na disseminação de informação? As ferramentas da web ressaltam as instituições ou possuem caráter personalista?; II – Existe diferença na atuação partidária no meio digital levando em conta as diferenças de tamanho? Os partidos maiores utilizam melhor a web ou os partidos menores aproveitam o espaço não dispensado a eles nas mídias tradicionais para equilibrar a competição interpartidária? O viés ideológico também influencia na configuração de websites e redes sociais partidários?; III - As redes sociais têm apresentado índices maiores de uso em relação aos websites? As redes tendem a valorizar mais o viés interativo e mobilizador?

Para efetivarmos a análise proposta, iremos nos referenciar especialmente no trabalho de Gibson & Ward (2000). Neste trabalho, os autores propõem um modelo de análise que passou a servir como base para a maioria dos estudos da área, tal qual o de Catarina Silva (2012) que pesquisou a atuação dos principais partidos políticos portugueses na internet no contexto não eleitoral, agregando novos elementos em relação ao trabalho anterior, tornando-se também uma de nossas principais referências. Vale ressaltar outras importantes inspirações teórico-metodológicas que estudam websites partidários, tais como Vaccari (2008) e Braga, França & Nicolás (2009).

Isto posto, websites e páginas do *Facebook* serão submetidos à um modelo de análise, que se estrutura a partir de quatro dimensões de análise: *difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação*, conforme Silva (2012). As variáveis que compõem estas dimensões provêm dos estudos já citados, com a adição de elementos provenientes de estudos anteriores (ROCHA & NICOLÁS, 2013) e de demais trabalhos realizados na área. É importante mencionar que, como já observado, o campo de estudo relativo aos websites partidários pode ser considerado consolidado, ao passo que as análises de instituições nas redes sociais não desfrutam do mesmo quadro, com isso, criaremos um modelo de análise com base no modelo relativo aos websites efetuando as modificações necessárias, uma vez que levaremos em conta as especificidades das redes sociais.

Feitos estes esclarecimentos, passamos a abordar a organização do trabalho. O segundo capítulo tem como objetivo trazer o balanço da literatura sobre partidos e internet, focalizando as diferentes perspectivas sobre o impacto das novas TICs nas democracias contemporâneas, e os estudos de caso que demonstram efetivamente como os partidos atuam na web, sobretudo através dos websites. Tratamos aqui também da introdução da Web 2.0 neste contexto, e daquilo que já foi observado acerca da relação partidos-internet especificamente no Brasil. O capítulo também contempla breves considerações bibliográficas sobre partidos políticos e sistema partidário brasileiro, uma vez que consideramos tais pontos relevantes à construção das hipóteses e da metodologia balizadora do trabalho.

No terceiro capítulo, especificaremos nossos objetivos e explicitaremos as questões e hipóteses provenientes do diálogo com a literatura estabelecida no capítulo anterior. A partir de então, será estabelecida a metodologia e o modelo de

análise que irão embasar os capítulos subsequentes. Em um quarto momento, serão elencados os websites dos partidos políticos brasileiros com registro no TSE para então serem submetidos à análise. No quinto capítulo, procederemos de forma similar ao capítulo 4, mas desta vez em relação às páginas dos partidos no *Facebook*. Por fim, efetuiremos as considerações finais, contrastando as hipóteses com os resultados, para, então, relatarmos o estado dos repertórios de ação política virtual dos partidos brasileiros na internet. O plano da obra, portanto, organiza-se da seguinte forma: II – revisão da literatura; III – metodologia, questões e hipóteses; IV – análise dos websites; V – análise das páginas no *Facebook*; VI – considerações finais.

2 A INTERNET E AS RELAÇÕES POLÍTICAS CONTEMPORÂNEAS: OS PARTIDOS NO CONTEXTO DO DESENVOLVIMENTO DAS NOVAS MÍDIAS

O presente trabalho busca incrementar o arcabouço de estudos relativos à comunicação política, focalizando a atuação dos partidos políticos nesta área tendo em vista as modificações provocadas no processo comunicativo pela emergência da internet. Considerando as potencialidades trazidas pelo meio virtual, sobretudo com o desenvolvimento da Web 2,0, procuramos entender como os partidos políticos brasileiros tem atuado em tal meio. Para tanto, iremos analisar a utilização de websites e redes sociais, no caso o *Facebook*, pelas instituições partidárias no Brasil, buscando explicitar de que forma os mesmos tem sido empregados como forma de difusão de informação, interação e mobilização.

Este capítulo pretende trazer as principais contribuições da produção teórica pertinente ao desenvolvimento do presente estudo. Neste sentido, buscaremos elencar as principais preocupações presentes na literatura, desde os estudos específicos sobre partidos até os estudos de caso sobre a atuação destas instituições na internet, sempre pontuando as especificidades brasileiras em ambos os aspectos.

Acreditamos que este exercício é primordial para delimitarmos os objetivos do presente trabalho, bem como para extrairmos as hipóteses e as bases para a construção do modelo de análise, permitindo-nos, dessa forma, observar como tem atuado os partidos políticos do Brasil no âmbito das novas mídias.

2.1 O CONTEXTO ATUAL DOS PARTIDOS POLÍTICOS E AS ESPECIFICIDADES BRASILEIRAS

Ao tratarmos das novas perspectivas da comunicação partidária, devemos ressaltar a importância destas instituições para a dinâmica das democracias representativas, estabelecendo a mediação entre Estado e sociedade civil, contudo são perceptíveis os atuais problemas de legitimidade que sofrem os partidos para efetivarem essa função. Neste viés a internet aparece como um instrumento capaz

de promover uma reaproximação entre partidos e cidadãos graças as suas potencialidades. Isto posto, iniciaremos nosso diálogo com a literatura pontuando as funções, a tipologia dos partidos e seus problemas de legitimidade, ressaltando elementos característicos aos partidos no sistema político brasileiro, sempre com o intuito de compreender o contexto atual das suas relações com a sociedade.

Dentre os pressupostos básicos para a existência de regimes democráticos, segundo Robert Dahl em seu texto clássico *Poliarquia* (2001), está a possibilidade de formulação e expressão das preferências por parte dos indivíduos e a capacidade dos governos serem responsivos por estes cidadãos. Portanto, a expressão prática ideal da democracia remete a um governo fortemente inclusivo e amplamente aberto à contestação pública. Para que seja possível a realização destas duas condições é imprescindível a existência de competição entre governo e oposição, e é neste ponto que os partidos políticos emergem como elemento central de fomento desta dinâmica (DALTON & WATTENBERG, 2000, DALTON, MCALLISTER & WATTENBERG, 2003, JALLAI, 2013).

Contudo, para que haja efetividade da soberania popular, os modelos teóricos participacionista e deliberacionista, demonstram que a participação da população nos assuntos de deliberação política e o controle sobre os representantes deve ser algo constante, que ocorra ao longo da prática política e não somente nos períodos eleitorais (SAMPAIO, 2010). Estas vertentes teóricas nos dizem que, além de ser necessário ao exercício democrático a constante participação popular nas esferas de poder, os representantes e os representados também devem estabelecer formas de contato constantes e dinâmicas.

Neste contexto, o advento das novas TICs pode incrementar talvez como nunca ocorrido na história das democracias representativas, a relação entre cidadãos e as esferas de poder, ou seja, a relação entre os cidadãos e seus representantes. Destes pressupostos básicos, emerge o questionamento elementar da pesquisa: como os partidos políticos, instituições que estabelecem a conexão mencionada, entre sociedade civil e Estado, tem-se aproveitado dos recursos das novas TICs para efetivar esta função, criando mecanismos de aproximação junto aos cidadãos, e quais as implicações dessa utilização para os regimes democráticos e para os próprios partidos?

Para desenvolvermos a questão fundamental de nossa pesquisa, cremos ser importante o entendimento de elementos específicos sobre a origem, função e configurações dos partidos. Maurice Duverger (1985) define os partidos como reunião de grupos difundidos pelo território do Estado (seções, comitês, associações locais), ligados e coordenados por uma instituição central, com um núcleo programático a partir do qual realiza suas alianças. As distinções entre partidos ganham contornos pelas diferenças dimensionais e culturais dos países, além das particularidades regionais, todavia, sempre mantendo a estabilidade política como valor fundamental comum (DUVERGER, 1985).

De sua origem “exterior”, uma vez que surgiram de organizações alheias a relação eleição/parlamento (como sindicatos e igrejas), chegam a uma forma de tipificação que os separam entre partidos “de quadros”, de origem parlamentar, estrutura menos rígida e controle centrado nos notáveis (parlamentares), e de “massa”, de origem na sociedade civil, com estrutura centralizada e participação de seus membros nas decisões, ainda que seja admitida a existência de partidos “intermediários” (DUVERGER, 1985). Essa divisão decorre da forma de organização dos partidos modernos, com viés mais ou menos centralizado, variando a autonomia e o grau do controle parlamentar por estas.

O autor ainda destaca a influência dos sistemas eleitorais sobre os sistemas partidários, ressaltando o quanto os diferentes sistemas (proporcional-multipartidário e distrital-bipartidário) promovem influências de diferentes teores. Em suma, ao produzir o que o autor chama de *efeito mecânico*, os sistemas partidários favorecem os maiores partidos que transformam seus votos em cadeiras no parlamento, este processo tem como consequência o *efeito psicológico* influenciando dirigentes e eleitores, especialmente os últimos, que tendem a não votar em partidos sub-representados com o receio de perder seu voto.

Neste momento, observamos a existência de uma tensão entre partidos maiores e menores, em sistemas multipartidários como o brasileiro, promovendo a tendência de continuidade das instituições mais poderosas no poder. Essa disparidade na ocupação do poder pode gerar distorções nos sistemas democráticos, haja vista a inviabilidade de rotatividade no poder. Com efeito, ao pensarmos a internet neste contexto, pela sua característica de descentralização no

controle da informação, podemos indagar se a mesma seria capaz de modificar tais relações interpartidárias.

Outro ponto imprescindível à nossa discussão é abordado por Michels (2001) ao observar o processo de oligarquização partidária, ou melhor, da subversão da relação representantes/representados. Segundo o autor, a problemática situação econômica e cultural da classe trabalhadora prejudica sobremaneira sua força política, e, por consequência, sua atuação legitimadora e condutora dos partidos. Este espaço “em aberto” passa a ser ocupado por correntes conservadoras com a consolidação de instituições democrático/formais, desvirtuando o âmbito democrático ao representarem interesses específicos com uma roupagem geral.

Isto posto, a necessidade de representação nas democracias contemporâneas vem a favorecer um Estado oligárquico, tendo em vista que as instituições representantes tem, de fato, este teor. Dá-se, com isso, a formação de uma classe (técnicos) política, a qual consagra-se como tal ao dominar o aparato legal, elaborando as regras que norteiam o Estado. As instituições que formam o mesmo fornecem, portanto, o aparato técnico (ou cultura científica) que concentra a vontade coletiva na deliberação das elites, aumentando o distanciamento entre estas e as massas (MICHELS, 2001).

A complexidade das sociedades modernas também produz uma complexidade de interesses, entretanto, o afastamento das massas dos processos decisórios efetiva o desinteresse e renúncia desses indivíduos para com os assuntos públicos. Com isso, torna-se imprescindível o papel dos dirigentes, no sentido de organizar a diversidade em referência e evitar conflitos que comprometam a coesão social (DUVERGER, 1985, MICHELS, 2001).

Deste modo, os partidos funcionam como filtros para a seleção ou recrutamento daqueles indivíduos que formarão as elites políticas nas democracias, em especial quando há a necessidade de filiação partidária para a disputa de cargos eletivos, como no Brasil. Assim, cabe às elites partidárias o indispensável papel de seleção daqueles que terão a oportunidade de ocupar os cargos de poder (PERISSINOTTO & BOLOGNESI, 2007).

O domínio da dinâmica partidária por suas direções, também é explicitado por Panebianco (2005), ao elencar quatro dilemas para o estabelecimento dos partidos. Dois destes dilemas enfocam a centralização dos interesses partidários: o

engajamento partidário está diretamente ligado a obtenção de incentivos, sendo estes incentivos controlados e distribuídos pelos líderes da forma que acham pertinente; o grau de autonomia dos líderes nas decisões dos partidos em detrimento de perspectivas dispersas. Se dois dos quatro dilemas que precisam ser encarados pelos partidos com o intuito de se consolidarem dizem respeito ao controle das direções partidárias, podemos visualizar a disseminação desse controle entre estas organizações.

Dessa forma, é perceptível um processo de personalização⁹ da atividade política, colocando as instituições partidárias essencialmente como meio de efetivação de interesses individuais sob forte controle organizacional por parte das direções, fato que contribui para a elitização da atividade política e o afastamento de grandes setores da população desta esfera. Consequentemente, novos questionamentos surgem a nossa pesquisa: seria a internet um meio eficaz para promover uma participação mais intensa da população nas esferas de poder, ao propiciar uma maior aproximação e diálogo entre cidadãos e partidos, ou estes a utilizariam no sentido de reproduzir a lógica vigente?

Observamos que a questão da efetivação do interesse popular possui alguns entraves quando voltamos nosso olhar à organização dos partidos políticos, seja pelos problemas de competição entre os partidos (DUVERGER, 1980), e, com isso, de alternância no poder, seja pela elitização destes e o seu distanciamento dos cidadãos (MICHELS, 2001, PANEBIANCO, 2005). Tais fatos, já nos sugerem a existência de uma crise de representatividade e de legitimidade, fato que se torna importante para a compreensão do emprego dos recursos comunicativos pelas instituições partidárias, portanto, importante ao nosso estudo. Estes indícios nos direcionam a busca por uma melhor compreensão deste contexto.

Mendonça (2008) atribui a uma série de rupturas históricas a formação de um cenário crítico aos partidos ocidentais, com a seguinte cronologia: o desmembramento dos reinos medievais levaram a disputa entre centro e periferia,

⁹ Segundo, BRAGA & BECHER (2012), a personalização pode ser entendida dentre outras perspectivas como: *movimento em direção à presidencialização dos sistemas políticos, com uma tendência à concentração de poderes nas mãos do gabinete ou do chefe do Executivo, fenômeno que se manifestaria inclusive nos processos eleitorais, através da posição de predomínio de lideranças políticas carismáticas em escala nacional, que sobrepujariam o papel dos partidos políticos enquanto sinalizadores de policies e agregadores de interesse das demandas do eleitorado* (BRAGA & BECHER, 2012, pg. 2).

formando partidos centralistas (nacionais) e separatistas; tentativa de unificação dos Estados nacionais e consequente diminuição dos poderes da Igreja Católica, criação dos partidos religiosos em oposição aos laicos; tendo como palco a industrialização, partidos urbanos e agrários representavam a rivalidade entre campo e cidade; a última e mais importante, ocorreu na Idade Moderna com a cisão capital/trabalho e a estratificação social, envolvendo toda a comunidade nacional e opondo partidos operários e burgueses. Portanto, o conceito de crise remonta a própria história dos partidos, sendo necessário a estes encontrar meios de resolução de conflitos e adaptação, elementos que são implícitos a sua identidade (MENDONÇA, 2008, pg. 76).

Desta feita, a crise do Estado de bem-estar social e a sobrecarga dos governos implicam também na atual falta de legitimação dos partidos com o afastamento de suas bases e diminuição da independência frente a setores importantes, tais como imprensa, associações e grupos econômicos. A tal crise, soma-se ainda o estabelecimento da eficácia como orientador das instituições junto ao Estado, independentemente de uma representatividade de fato, colocando as organizações como representantes de si mesmas e de seus dirigentes em detrimento aos interesses comuns, ou seja, da totalidade da população.

Dalton & Wattenberg (2000), neste viés, desenvolvem a tese do desalinhamento partidário, inferindo que existe um processo contínuo de declínio do papel dos partidos junto aos cidadãos nas democracias contemporâneas, e não uma crise passageira. Demonstram ainda que a queda do partidarismo, detectada a partir dos anos 1970 e 1980 nos EUA e no Reino Unido, é um fenômeno de proporções globais, portanto, apesar das particularidades serem importantes, existem elementos sistêmicos que explicam o fenômeno, tais como: o desenvolvimento dos meios de comunicação que passam a ser o meio de obtenção de informação política e formação de opinião em detrimento aos partidos, como já mencionado no trabalho, o aumento do nível educacional, o avanço dos movimentos sociais (pacifistas, ecologistas, dentre outros) no recrutamento para a ação contestatória, e, conjugado ao último, a emergência de novas formas de participação política, como petições, protestos e manifestações, substituindo as formas tradicionais de participação pelo processo eleitoral e a vinculação partidária, tais elementos tem consequências na cultura política dos países, como, por exemplo, o crescimento do personalismo

político e das lideranças partidárias (DALTON *et al* 2003, BRAGA & PIMENTEL, 2011).

Uma consideração muito interessante ao nosso trabalho ganha relevância neste ponto, concernente ao fato de que estas novas formas de mobilização política têm encontrado campo e condições para se desenvolver, sobretudo através da internet. Os meios digitais oferecem ferramentas que propiciam formas muito efetivas de interação e mobilização política, e tem sido aproveitadas, em especial pelos jovens, para viabilizar estas formas de participação política não convencionais (DALTON *et al* 2003, FONSECA, 2013). Prova destes fatos são três importantes movimentos de grande repercussão política que foram organizados pela internet e tiveram implicações na esfera offline, a Primavera Árabe, o *Los Indignados* e o *Ocuppy Wall Street*, ambos caracterizados pela mobilização de um grande número de indivíduos em torno de uma pauta de reivindicações políticas. Dessa forma, cabe o questionamento de como os partidos se posicionam nesta nova lógica:

“Uma das questões mais interessantes da teoria e prática democráticas contemporâneas é o modo como os partidos políticos estabelecidos e os processos da democracia representativa irão responder a estes desenvolvimentos. Há dados demonstrativos claros de que os líderes e agentes partidários estão cientes destes desenvolvimentos; de fato, muitas das suas ações contribuíram para estas tendências, como, por exemplo, o novo estilo das campanhas eleitorais. Por outro lado, os partidos têm procurado desvincular-se destas tendências mediante o desenvolvimento de partidos de cartel (Katz e Mair, 1995). Contudo, mais do que a resistir, os partidos parecem estar a adaptar-se a estas tendências.” (DALTON, MCALLISTER & WATTENBERG, 2003, p. 317-318)

No que tange a realidade política brasileira, as dificuldades apontadas acima se reproduzem, levando em conta a introdução de algumas especificidades. A dificuldade de mediação entre Estado e sociedade civil, a corrupção institucional generalizada e a não concretização de políticas de distribuição de renda, produzem impactos na cultura política brasileira com as consequentes descrença na classe e instituições políticas, institucionalização do individualismo e a sobreposição do privado ao público (BAQUERO, 2001, BRAGA, 2004, 2006).

Baquero (2001), que segue esta linha de raciocínio, atribui a elementos históricos este sentimento de impotência relativo a uma justiça de caráter comum, uma vez que os instrumentos necessários para a consolidação de um espírito

democrático tenham sido preteridos ou usados de maneira enviesada. Assim, ainda que ao longo da República tenha-se caminhado para uma ampliação significativa do direito ao voto (LIMA, 2002), o frágil sistema partidário não atua enquanto meio de mobilização e participação, tornando os pleitos eletivos espaços para práticas de cunho subjetivo, emocional, personalista e clientelista (BAQUERO, 2001, pg. 99-100). Isto posto, observa-se uma relação Estado-indivíduo por meio da emergência de figuras carismáticas personalistas e práticas não-democráticas de resolução, como medidas provisórias, negociações espúrias, etc.

Ressalta-se também que fatores próprios do sistema político brasileiro, contribuem para a falta de institucionalização e estabilidade dos partidos no país. Isto se explicita com o sistema proporcional de lista aberta multipartidário, o qual não apenas permite as coligações, como também atribui às mesmas a própria função de partido, fato que torna as instituições partidárias figuras passíveis de serem negociadas na esfera eleitoral tendendo a produzir fragmentações internas.

Outro fator característico remete ao individualismo e a autonomia de líderes partidários em detrimento de estratégias coletivas e do consequente fortalecimento das instituições, principalmente devido à lista aberta. Isto porque os dirigentes partidários e parlamentares mantêm grande controle sobre as instituições, sobretudo no que concerne ao recrutamento dos novos quadros ao controlarem o ingresso nos partidos e a possibilidade de candidatura, mesmo com a lista aberta¹⁰, mantém o domínio sobre a formação dos novos elementos da elite política (BRAGA, 2004, 2006). Tal fato ocorre por intermédio do controle de *incentivos coletivos e seletivos*¹¹ (KEURBAUY & SEVERINO, 2011, PANEBIANCO, 2005), e propicia uma estabilidade no âmbito partidário ainda que mantenha ou amplie o distanciamento de suas organizações junto a grandes parcelas da população.

Esse controle das elites partidárias, já referido anteriormente por Michels (2000) e Panebianco (2005) num contexto global, se reproduz e têm também como meio de manutenção as formas de comunicação utilizadas pelos partidos, ou seja,

¹⁰ Uma vez que os dirigentes partidários controlam, ou possuem grande influência na construção das listas das coligações.

¹¹ Segundo Panebianco (2005), a associação voluntária dos indivíduos às instituições partidárias está condicionada ao recebimento de certos incentivos. Estes incentivos são controlados pelos líderes partidários, podendo ser coletivos, distribuídos igualmente, ou seletivos, distribuídos de maneira desigual. Segundo o autor, são elementos imprescindíveis a organização dos partidos (PANEBIANCO, 2005).

os meios comunicativos dos partidos tendem a ser espaços de valorização e promoção dos líderes e de suas ações. Portanto, o seguinte fato torna-se passível de nossa averiguação neste trabalho: as ferramentas da internet têm sido utilizadas pelos partidos de modo a valorizar e promover suas lideranças em detrimento a valorização e promoção da própria instituição?

Este fenômeno contribui para a configuração de partidos organizacionalmente fracos e individualizados. A questão ideológica também deve ser discutida, levando em conta o contexto mencionado. Neste âmbito, segundo Panebianco (2005), os partidos possuem uma tendência a maior distribuição de *incentivos seletivos*, caso estejam mais voltados à direita, e a distribuição de *incentivos coletivos*, caso estejam mais voltados à esquerda. Isto posto, levando em conta a própria natureza do sistema e estas diferenças de postura organizacional decorrente de seu posicionamento no espectro político, observamos certa tendência a uma atuação mais democrática por parte dos partidos de esquerda. Aqui se mostra importante efetuarmos uma ressalva: tais fatos sugerem uma atuação distinta entre os partidos em acordo com suas tendências ideológicas, podemos, com isso, buscar implicações dessa divisão no campo comunicacional, observando se há distinção no uso da internet entre partidos de direita, centro e esquerda.

O distanciamento já referido entre representantes e representados tem desdobramentos mais objetivos que nos explicitam o cenário de crise, tais como a apatia dos eleitores, a desconfiança nos agentes políticos e o sentimento de incapacidade de afetar as decisões políticas, a falta e distorção de informações, além da pouca utilização de mecanismos que trabalhem na reaproximação entre esfera política e sociedade civil (MARQUES, 2007, SAMPAIO, 2010). No Brasil, os índices de identidade partidária sempre foram baixos ao longo da República, mantendo-se abaixo dos 40% nos últimos anos (VEIGA, 2011). A falta de identificação e, sobretudo, de confiança nos partidos ficaram muito claras com as manifestações ocorridas no país durante a Copa das Confederações da FIFA em junho de 2013. As manifestações, que contaram com grande participação da população, tiveram demandas diversas, contudo, destacou-se o inconformismo com os problemas relativos à corrupção nos espaços de poder.

Assim, a condução da política nacional foi severamente contestada, bem como os elementos responsáveis pelas mesmas, tais como os partidos políticos. Isso se explicita quando observamos o levantamento do instituto de pesquisa Ibope durante as manifestações no dia 20 de junho de 2013, em sete capitais brasileiras e na capital federal. Segundo esta pesquisa, 89% dos manifestantes não sentem-se representados por nenhum partido¹², evidenciando um alto crescimento no índice que variava entre pouco mais de 50% e pouco mais de 60% na década anterior (BRAGA & PIMENTEL, 2011). Winters & Weitz-Shapiro (2014), demonstraram a brusca queda de identificação partidária após as manifestações em referência. Sobretudo o PT sofreu uma forte diminuição no número de indivíduos que identificavam-se com o partido, contudo, os autores demonstraram que nenhum outro partido beneficiou-se com tal queda, ou seja, não houve acréscimo no índice de identificação de partido algum. Fica explícita a ligação que a população faz entre os problemas que ocorrem com o país e a incapacidade dos partidos em resolvê-los, e, com isso, o aumento da incredulidade e da ligação entre estes fatores.

Neste viés, outro dado do Ibope demonstra que 81% dos brasileiros consideram os partidos políticos como corruptos ou muito corruptos, ainda segundo o Índice de Confiabilidade Social (ICS) também levantado pelo Ibope em 2013, dentre 18 instituições avaliadas, os partidos políticos são aquelas que possuem o menor índice de confiança por parte da população, apenas 25%, ficando atrás dos bancos, da polícia e dos governos em várias instâncias, por exemplo¹³.

Contudo, esta percepção negativa não é exclusiva ao Brasil, haja vista que em uma média global que leva em conta 107 países, 65% da população possui ideário semelhante acerca dos partidos, segundo a Transparência Internacional¹⁴. Com efeito, fica clara a desconfiança e os problemas de representatividade pelos quais passam os partidos políticos num viés global, com um agravamento ainda maior no caso brasileiro.

¹² Ver <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html> (Acesso em 28/08/2013).

¹³ Ver <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Cai-a-confianca-dos-brasileiros-nas-instituicoes.aspx> (Acesso em 06/11/2013).

¹⁴ Ver <http://br.noticias.yahoo.com/81-dos-brasileiros-tacham-partidos-corruptos-103200076.html> (Acesso em 28/08/2013).

Tal contexto de crise, ressaltado por estes últimos apontamentos, aliado as considerações de Dalton, McAllister & Wattenberg (2003) já mencionadas no trabalho, referentes à utilização dos espaços virtuais para a mobilização e desenvolvimento das novas formas de ação política, nos remetem a uma reflexão: as mídias virtuais poderiam ser meios utilizados pelos partidos para amenizar tal crise, caso haja uma adaptação às suas características e, a partir delas, fossem criados mecanismos de interação e aproximação junto à sociedade civil, buscando compreender suas demandas e transformá-las em ações nos espaços de poder além de mobilizar os cidadãos no sentido de uma adesão às instituições e às suas bandeiras, procurando, com isso, diminuir a desconfiança consigo e ampliar sua legitimidade. Portanto: seria a internet um meio capaz de promover novas relações entre partidos e cidadãos, contribuindo para uma aproximação entre representantes e representados e o aumento da participação destes nas esferas de poder?

2.2 PARTIDOS POLÍTICOS E INTERNET

Observamos na primeira parte do trabalho, como se apresentam os partidos no contexto político atual. A literatura pertinente ao tema nos demonstrou a existência de uma crise de representação pela qual passam os partidos, a qual é evidenciada por manifestações contrárias a estes e a novas formas de organização e participação política. Isto posto, o diálogo com esta literatura nos trouxe uma série de questões que norteiam nosso estudo, nos voltamos agora às demandas apresentadas pelos estudos que procuraram compreender os impactos da introdução das novas TICs na dinâmica das relações políticas.

De maneira mais específica, focalizaremos dois aspectos: em primeiro lugar, como a literatura olhou para as eventuais modificações ou continuidades que iriam ocorrer nas democracias contemporâneas com a chegada das novas mídias ao mundo político; posteriormente, como os estudos de caso demonstraram a forma como os partidos políticos abarcaram as ferramentas da internet, em especial os websites, e em que sentido as utilizaram, ressaltamos nossa preocupação em trazer as contribuições dos estudos elaborados no Brasil sobre o tema. Assim, poderemos

então elaborar as inferências que darão base ao trabalho e nos referenciarmos para a construção do modelo de análise.

Os estudos acerca da utilização das novas TICs na esfera política têm início na década de 1990 e ampliação na década subsequente, tendo desenvolvimento posterior no Brasil. O foco destes estudos estava voltado principalmente para a eventual potencialização do processo democrático por intermédio da utilização da internet, observando se esta seria capaz de propiciar maior participação nas esferas de poder e diminuir a distância entre representantes, representados e instituições políticas. Tratando especificamente dos partidos, busca-se saber como a mesma interfere e dinamiza suas relações internas, aumentando o teor democrático das decisões, a interação e o recrutamento junto à sociedade, a organização estrutural e a seleção das elites políticas (BLANCHARD, 2006, DADER, 2005, GIBSON *et al*, 2000, 2003a, 2003b, JALLAI, 2013, LILLEKER, PACK & JACKSON, 2010, LUSOLI & WARD, 2004, NORRIS, 2003, PADRÓ-SOLANET & CARDENAL, 2008, ROMMELE, 2003, SANTANA, 2012, SILVA, 2012, VACCARI, 2008, 2012). Também é alvo de análise as relações externas das organizações com governo, parlamento e outros partidos, abordando a possibilidade de diminuição das distâncias entre as grandes e pequenas instituições partidárias (MARTINS, 2009, SAMPAIO, 2010).

Entretanto, os estudos sobre internet e partidos, principalmente no Brasil, concentram-se nos períodos eleitorais, o que leva a uma abordagem mais individual, ou seja, em websites e páginas de candidatos. O período não-eleitoral tem sido de certa forma preterido, a ponto de não possuímos uma análise mais detalhada do uso das novas mídias pelos partidos nestes momentos, os quais, aliás, dizem respeito à grande parte da vida partidária. Nesse sentido, a presente pesquisa tem a pretensão de preencher esta lacuna, procurando entender quais os repertórios de ação política virtual dos partidos brasileiros em períodos não-eleitorais

As relações sociais sofrem consideráveis modificações graças ao desenvolvimento tecnológico típico do mundo moderno, tendo as novas formas de comunicação papel relevante neste contexto. Para fins de estudo das relações políticas, é pertinente observarmos como esta nova lógica comunicativa influencia tal âmbito, ou seja, como pode interferir nas relações de poder. Castells (2009) propõe

um novo enfoque para entender o poder nas sociedades contemporâneas onde há a introdução de novos elementos propiciados pelas novas TICs, classificando-as como sociedades de rede nas quais a estrutura social é construída em torno de redes digitais de comunicação. As relações de poder são transformadas decisivamente com a ascensão das redes digitais globais, posto que estas promovem a ascensão da comunicação de massa individualizada, aumentando a autonomia dos sujeitos comunicacionais em relação às instituições, não sendo diferente aos partidos como já observado no trabalho. Com isso, estas novas formas de poder e identidade são deslocadas das organizações burocráticas, e o Estado caracteriza-se de maneira diferente uma vez que não está mais determinado espacialmente, mas integrado em redes sócio-espaciais de poder.

As novas TICs têm potencial para influenciar a participação dos indivíduos nas esferas de poder ao modificar o processo comunicativo, ampliando os canais de informação e participação, uma vez que os cidadãos não apenas absorvem, mas também interpretam os elementos transmitidos pela mídia (NORRIS, 2000, 2001, 2003). Sendo assim, a Ciência Política voltou seu olhar para as possibilidades e consequências que esta nova dinâmica comunicativa poderia trazer às democracias contemporâneas. Em especial, buscou entender como as instituições políticas reagiriam a esta mudança e utilizariam as potencialidades da internet, sobretudo para qualificar a relação entre representantes e representados e a aproximação dos cidadãos aos espaços de poder, criando, inclusive, mecanismos de debate e deliberação que poderiam oportunizar formas de democracia direta. Caso estas perspectivas se concretizassem, teríamos uma utilização positiva da internet, e caso as novas mídias não modificassem as deficiências apresentadas pelos sistemas e instituições políticas, reproduzindo e ampliando as disparidades existentes, poderiam, então, adquirir um caráter negativo (BRAGA *et al* 2009, GIBSON & WARD, 2000, 2003, MARTINS, 2009, NORRIS, 2001, 2003, SAMPAIO, 2010).

Segundo Pippa Norris (2001, 2003), estas perspectivas opostas balizaram os estudos sobre internet e política em um primeiro momento, produzindo as chamadas *ondas de estudo*. Pode-se, então, classificar os estudos em dois polos opostos: *ciberotimistas* e *ciberpessimistas*, levando em conta perspectivas intermediárias, os *ciberotimistas* e *ciberpessimistas moderados* (NORRIS, 2001, 2003, PEDERSEN & SAGLIO, 2005).

A onda dos *ciberotimistas* vê a internet como revitalizadora da democracia, fato que perpassaria pela revitalização dos partidos. Esta revitalização implicaria em uma verdadeira radicalização da democracia, com a diminuição da distância entre governo e população e o surgimento de novas formas de mobilização política (LILLEKER *et al*, 2010, DUDGE, 1996, NEGROPONTE, 1995 *apud* BRAGA *et al*, 2009).

A relação entre sociedade civil, esfera política e meios de comunicação de massa, poderia ter uma modificação estrutural, pela simples introdução de novos atores nos âmbitos deliberativos o que poderia gerar soluções para os problemas das democracias contemporâneas. A possibilidade de uma grande ampliação no acesso e na criação de informação pelos cidadãos, da mesma maneira que a formação de comunidades políticas teria como efeito um contraponto ao autoritarismo político e as práticas das mídias tradicionais, haja vista a possibilidade da comunicação direta entre os membros da sociedade civil e os agentes políticos (SAMPAIO, 2010).

Com efeito, os elementos acima conjugados com a superação das limitações geográficas, produziriam meios de formulação, disseminação e pressão para a efetivação política de consensos (GOMES, 2007). A esfera pública teorizada por Habermas (1984) poderia encontrar factualidade por meio da internet, como uma rede aberta e inclusiva que possibilitaria a comunicação direta e a expressão, deliberação e tomadas de decisões políticas. Neste prisma, o anonimato superaria diferenças oportunizando a vazão de opiniões não expressas até então por eventuais constrangimentos, bem como os cidadãos que não tinham suas demandas expressas pelas mídias tradicionais, poderiam utilizar as novas ferramentas como formas de pressão ao governo (ALONGE, 2006, SAMPAIO, 2010).

O cidadão comum teria, com isso, uma possibilidade maior de interação na vida político/partidária. Essas mudanças poderiam equiparar os partidos pequenos aos grandes, pelas características próprias de divulgação e interação da internet, elementos não dispensados aos partidos menores pelas mídias tradicionais. Esta hipótese de *equalização* nas relações estabelecidas dentro dos sistemas políticos observa a internet como promotora de uma alteração nos padrões de competição política, pela menor necessidade de dispêndio de recursos na esfera virtual, além de

uma eventual modificação na distribuição interna de poder nos partidos (ALBUQUERQUE & MARTINS, 2010, BRAGA *et al*, 2009, GIBSON *et al* 2003, LILLEKER *et al*, 2010, MARTINS, 2009).

A *onda dos cibercéticos* (ou pessimistas), caminha no sentido contrário dos postulados anteriores. Nesta outra visão, a internet aparece como reprodutora das práticas políticas tradicionais, reproduzindo conteúdos já existentes em outras mídias, sofrendo forte moderação e com a escassez de recursos de deliberação e interação (GIBSON *et al*, 2003, MARGOLIS & ROSNICK, 2000).

Esta visão mais pessimista em relação a eventuais modificações provocadas pela introdução das novas mídias no jogo político, tem como base essencialmente os seguintes argumentos: as desigualdades já presentes na sociedade se refletiriam no acesso e na capacidade de utilização da internet, implicando na exclusão digital; potencial comercial da internet levaria a mesma a ser gradualmente controlada por grandes grupos, condicionando o acesso as suas normas; fragmentação da esfera pública, uma vez que os indivíduos tenderiam a agrupar-se com aqueles com quem possuem afinidades, reduzindo a possibilidade reflexiva acerca dos assuntos pautados; a possibilidade de identificação dos usuários levaria ao controle (governamental) do acesso; indivíduos se afastariam da convivência real atribuindo caráter privado ao pensamento e julgamento de elementos públicos; a falta de controle dos meios digitais poderia favorecer discursos extremistas; o excesso de informações que dificultaria a seleção de assuntos relevantes (SAMPAIO, 2010, pg. 37-40).

Os partidos maiores, tal como nas demais mídias, teriam maior e melhor presença, contudo, tal presença não se reverteria na busca por uma maior participação dos diversos setores da sociedade, uma vez que estaria voltada para a angariação de quadros já politicamente engajados ainda que não organizados nos partidos (NORRIS, 2003)¹⁵. Dessa forma, opondo-se a ideia de *equalização*, a hipótese de *normalização* entende que o conteúdo da web apenas reproduz os demais meios midiáticos, não estimulando novas formas de comunicação ou intensificando a relação entre partidos e cidadãos (SCHWEITZER, 2005, SMALL, 2008, VACCARI, 2008).

¹⁵ Ainda que a autora não possa ser enquadrada junto aqueles voltados à hipótese da *normalização*, posto que demonstra uma distribuição mais igualitária dos recursos comunicacionais na internet do que em outros meios.

Dentre as *ondas* de estudo intermediárias, os *ciberotimistas moderados* observam a internet como produtora de mudanças, mas dentro dos limites da forma de democracia estabelecida, atribuindo um maior pluralismo à mesma com elevação da visibilidade dos partidos menores e adição de mais um canal de participação política.

A democracia ganha com a ampliação de espaços deliberativos por intermédio da internet, uma vez que com as novas ferramentas os cidadãos podem criar e difundir informações, apresentando um viés interativo não existente tradicionalmente nas mídias. Todavia, estas possibilidades são limitadas pelas próprias características do sistema, não sendo um fator contundente para reverter à descrença partidária e a apatia eleitoral (BRAGA *et al*, 2009, CASTELLS, 2003, EISENBERG, 2003, ROCHA & NICOLÁS, 2013).

Finalmente, os *ciberpessimistas moderados*, visualizam uma melhora na dinâmica informacional, entretanto, não encontram inovações para além das mídias tradicionais, da mesma forma como não observam a internet como meio de comunicação à parte do controle das elites partidárias. Sendo assim, os instrumentos adicionados ao âmbito comunicacional pela internet, implicam em uma forma a mais de construir e divulgar a imagem dos partidos (algo como a retomada da imprensa partidária), ao invés de contribuírem para uma maneira mais efetiva de interação entre partidos e cidadãos. Portanto, não faria sentido projetar um ambiente utópico no qual a internet propiciaria uma revolução nas relações políticas na contemporaneidade (EISENBERG, 2003, GIBSON *et al*, 2003, LILLEKER, *et al*, 2010).

Segundo Rafael Sampaio (2010), um viés intermediário de análise levaria em conta os pontos positivos e negativos dos dois extremos, evitando olhar a internet sob um viés determinista, seja ele o socioeconômico, que tende a apresentar a internet como mera reprodutora das bases do mundo offline, seja ele o tecnológico que, de maneira oposta, não leva em conta que as ações na internet ocorrem dentro de um contexto específico, sendo efetuadas por agentes políticos que moldaram sua utilização em acordo com seus interesses. Além destes determinismos, a crença sobre uma eventual neutralidade da internet, deve ser evitada no sentido de permitir o alcance de uma perspectiva intermediária.

No que concerne as características diferenciais da internet em relação às outras mídias, estas revelam um potencial unificador, interativo, mobilizador e inovador (NORRIS, 2001, 2003). A alta capacidade de interação propiciada pela internet é, aliás, destacada por Eisenberg (2003) como a principal característica potencialmente democratizante, posto que *são os mecanismos de interação mediada que a internet possibilita – listas de discussão e chat-rooms – que têm (e podem vir a ter) um impacto mais profundo sobre a política* (Eisenberg, 2003, p. 508).

Neste viés, Cristiano Faria (2012), entende que a internet pode modificar a lógica comunicacional, ao ir além da possibilidade de troca de informações de *mão única*, onde o indivíduo apenas recebe estas (lógica típica das mídias tradicionais), ao propiciar modelos de *mão dupla* onde pode-se enviar informações e não apenas receber, e de *mão tripla*, onde, o indivíduo pode enviar, receber e interagir com outros indivíduos.

Por meio destas duas novas *mãos* é que há aproximação no âmbito político, nas esferas partidárias e governamental, representantes e representados podem comunicar-se de maneira mais efetiva e, sobretudo, através dos recursos de *mão tripla*, criar um ambiente de debate entre os cidadãos. Entretanto, estas novas formas de comunicação por intermédio das novas TICs dependem, além da vontade das direções partidárias e de membros do legislativo e executivo, de uma linguagem menos institucional e formal que encoraje a participação dos cidadãos (FARIA 2012, LILLEKER *et al*, 2010).

Segundo Pereira (2011), novos repertórios de ação política mediados pela utilização da internet poderiam dinamizar as relações entre as instituições e indivíduos, abrindo novas possibilidades de organização, difusão e mobilização. Assim, a contribuição da internet para a consolidação de uma sociedade democrática se daria por intermédio da criação de canais informativos que contrapõem as grandes mídias, possibilitando a interação, ou melhor, a troca de opiniões entre diferentes indivíduos em referência a variadas questões. Contudo, isto não implica na separação entre estes dois campos, uma vez que mídias tradicionais e meios alternativos criam uma relação de *mão dupla*, onde pautam e são pautados, definindo os assuntos e suas respectivas interpretações que devem ganhar relevância na esfera pública (PEREIRA, 2011, pg. 6-7).

A internet, com isso, pode levar ao desenvolvimento de novos repertórios tais como, a produção de boletins eletrônicos, oferecimento de denúncias, cooptação de novos membros, entre outros. Dinamizando o processo de mobilização e interação entre instituições e sociedade civil, com uma comunicação de viés mais imediato que possibilita o alcance mais rápido de objetivos, além de ter um “custo mais baixo” ao engajamento em detrimento da “militância formal” (PEREIRA, 2011).

As diferentes perspectivas apresentadas por estas análises nos fazem retomar as questões levantadas na seção anterior, para desenvolvermos mais nossos questionamentos. Portanto, entendemos que os estudos relativos à internet, inclusive este, têm enquanto principal foco o que esta ferramenta traz de novo ao processo comunicativo que possa restabelecer as relações entre os indivíduos e aqueles que os representam, aproximando os primeiros das instâncias de poder. Para tanto, as formas de utilização do potencial interativo da internet, são um assunto central no entendimento da ação partidária na web. Assim, devemos investigar quais os repertórios de ação política virtual vem sendo utilizados pelos partidos, questionando se tais repertórios têm implicado num aumento de interação e mobilização junto aos cidadãos. E, neste sentido, se a internet a partir de um incremento nas ações comunicacionais pode promover modificações nas relações entre os partidos, dando espaço aos menores e intensificando as disputas eleitorais.

“o uso político da internet justifica-se, por um lado, pela procura de novas formas de estimular o envolvimento da população nos temas políticos; e, por outro, pela necessidade de os partidos se adaptarem às evoluções da sociedade, tirando partido da popularidade que as novas tecnologias ganharam nas sociedades contemporâneas” (SILVA, 2012, pg. 202).

Fica claro, com isso, a necessidade de observarmos estudos de caso sobre a utilização das novas mídias pelos partidos de modo a incrementarmos nossos questionamentos e buscarmos referências para a construção de nosso modelo de análise.

2.2.1 A atuação dos partidos nas novas TICs a partir de seus websites

A produção teórica acerca da ação dos partidos políticos na internet, apresenta um interessante desenvolvimento no âmbito internacional, atribuindo mais importância ao uso do meio em períodos eleitorais. Os estudos, em suma, justificam-se por motivos já apresentados neste trabalho: a importância das novas mídias no atual contexto político e suas potencialidades diferenciais, a queda de representatividade e interesse nas instituições tradicionais, principalmente pelos jovens, e as novas formas de engajamento político (BLANCHARD, 2006, GIBSON *et al* 2003a).

Gibson & Ward (2000) produziram uma importante contribuição à área ao propor um modelo de análise com vistas a estabelecer um consenso de como analisar os conteúdos dos websites. Dessa forma, construíram as bases para os estudos posteriores acerca da atuação de candidatos e partidos na web, servindo de referência, inclusive, para o presente estudo. Ressalta-se que tal modelo foi constituído tendo como pretensão responder as questões essenciais da literatura até o momento: como os partidos utilizam a internet e qual a efetividade dessa utilização, e se ocorre uso distinto entre diferentes partidos. Nota-se que estas são precisamente as perguntas que embasam nosso estudo: Como os partidos brasileiros usam a internet em períodos não-eleitorais e se há diferenças de uso entre eles. Já mencionamos que estes questionamentos ainda não foram esgotados através da produção teórica, principalmente no contexto brasileiro.

Através do trabalho citado e dos trabalhos subsequentes dos autores, os quais buscavam a análise dos partidos em diferentes contextos (GIBSON *et al*, 2003a, 2003b), ficou explícito que apesar das potencialidades da internet, a mesma tem sido utilizada sobretudo de modo a modernizar as formas de alcance dos objetivos clássicos dos partidos, tais como transmitir informações, angariar recursos e ganhar votos. Nesta perspectiva, os autores conseguem observar através de estudos de caso e estudos comparativos, abarcando a atuação partidária em diversas democracias ao redor do globo, algumas tendências no uso dos websites pelos partidos políticos, as quais, inclusive, serão objeto de debate e análise de importantes estudos posteriores. Um exemplo disso é o estudo de caso de Lilleker *et al* (2010), sobre a campanha de 2009 do partido britânico *Liberal Democrats*, que apresenta resultados na mesma direção dos apontados pelos autores no início da década de 2000.

Os partidos tendem a subutilizar o potencial interativo da internet, pelos riscos que tal potencial pode representar às instituições, como a perda de controle sobre os mecanismos e os possíveis ataques dos adversários, que superam os eventuais ganhos a serem produzidos com ferramentas desse teor. Com efeito, há um foco na utilização voltada para a transmissão das informações consideradas pertinentes pelas direções, muitas vezes como contraponto as mídias tradicionais.

Contudo, isso não significa a inexistência de avanços no uso da web. Deve-se levar em consideração que da mesma forma como ocorreu com outras mídias, a televisão nos anos 1950, por exemplo, os partidos passam por um processo de adaptação as novas TICs. Além disso, a literatura chama a atenção para o fato de que a utilização dos recursos virtuais pode ser influenciada por alguns fatores, tais como, a cultura política, o sistema partidário e o grau de desenvolvimento digital de determinado país, da mesma forma que das características próprias dos partidos, como ideologia, quantidade de recursos e incentivos externos (GIBSON *et al* 2003a, 2003b, LILLEKER *et al*, 2010, VACCARI, 2008, ZITTEL, 2009).

Vaccari (2008) analisou o conteúdo de 27 websites partidários italianos¹⁶ nas eleições de 2006. Tendo base na metodologia de Gibson & Ward (2000), elencou três dimensões de análise: informação, participação (interação, mobilização, etc.) e profissionalização (design, recursos, atualização, etc.), atribuindo índices às variáveis que conformavam cada dimensão. Cremos que este trabalho demonstra a consolidação da forma de análise de websites partidários, sobretudo quanto às dimensões, as quais estão focadas na disseminação de informação, interação e mobilização, além dos graus de sofisticação. Dimensões estas que conformam a base do presente trabalho¹⁷.

Em sua análise, chama a atenção para várias limitações do uso dessa ferramenta pelos atores políticos, dentre as quais encontra-se a não alteração significativa dos padrões de competição e participação política vigentes nos pleitos anteriores e a não diminuição do amplo predomínio das mídias tradicionais (como TV e grandes redes jornalísticas) na formação da decisão do voto do eleitor. O autor demonstra que apesar dos partidos estarem utilizando a web de forma mais

¹⁶ 25 de partidos políticos e 2 de coligações.

¹⁷ Consideramos que os trabalhos de Gibson & Ward (2000), Vaccari (2008) e Silva (2012), configuram um processo de aprimoramento dos modelos de análise das ferramentas dos partidos na web. Com isso, os mesmos terão grande peso na elaboração de nosso modelo.

incrementada ao longo das campanhas eleitorais, o seu potencial dialógico é deixado de lado, tendo em vista uma grande centralização e controle das atividades virtuais por parte das direções. Também ressalta uma utilização mais efetiva pelos partidos maiores, todavia, não compreende este ponto como algo tão significativo, haja vista a impossibilidade de se prever a atuação individual dos partidos. Destaca ainda a maior adaptabilidade dos partidos de centro-esquerda por suas características ideológicas e de organização, às potencialidades das novas mídias, inferindo que forças progressistas tendem a se adaptar melhor a um cenário mais participativo e descentralizado do que as forças conservadoras (NORRIS, 2000, VACCARI, 2008).

Nesta mesma perspectiva é importante ressaltar a contribuição de Rommele (2003), que voltou seu olhar às diferentes formas de adaptabilidade partidária à internet em acordo com a tipologia clássica dos partidos. A autora observou que as formas de uso das ferramentas da web pelas instituições partidárias devem ser analisadas do ponto de vista de seus objetivos específicos, os quais estão em acordo com as perspectivas ideológicas e organizacionais dos partidos. Portanto, o foco de utilização, mais voltado à difusão de informação ou à interação dependerá do contexto de sua formação, e da forma como atuará na busca pelo alcance de seus objetivos. Como exemplo, expõe uma maior tendência à interatividade nos partidos em formação como no leste europeu, ou em partidos menores como os *Greens* no Reino Unido e o *Reform Party* nos EUA, quando comparados aos partidos centrais destes países.

Voltando a Vaccari, outra importante análise do autor diz respeito ao seu estudo comparativo longitudinal acerca dos partidos de sete democracias ocidentais entre 2006 e 2010, com metodologia semelhante à empregada em sua pesquisa anteriormente citada. As conclusões foram semelhantes as do estudo anterior, ressaltando as modificações promovidas nas ferramentas digitais a partir das modificações tecnológicas ocorridas no período. Todavia, Vaccari (2010) contraria pressupostos predominantes da literatura, ao encontrar índices próximos nas dimensões informação e participação, havendo, inclusive, casos em que participação supera informação. Segundo o autor, os partidos amadurecem com o passar do tempo no que concerne ao contato com as mídias, dessa forma, não há

obviamente evidências de uma radicalização na ação dos mesmos no âmbito virtual, mas uma tendência a aproveitar os benefícios deste campo.

Blanchard (2006) efetiva uma análise de conteúdo de mesmo teor em relação às pesquisas de Vaccari, acerca de dez partidos políticos franceses, com vistas a entender como os mesmos incorporam as *falas cidadãos*¹⁸ em seus meios digitais, em suma, como promovem a interação nestes meios. Tal pesquisa demonstrou que os websites dos partidos franceses são utilizados mais como meio suplementar de difusão e disponibilização de informações voltadas à promoção do partido, do que como um espaço para *falas cidadãos* e para a participação política mais efetiva da opinião pública ou dos militantes e filiados nas deliberações destas organizações. Este fato está em conjunção com os dados obtidos em demais trabalhos acerca do tema, relativo ao alto controle das elites partidárias sobre as ferramentas e os conteúdos vinculados.

Com efeito, os websites são mais utilizados como meio de vincular aquilo que é entendido como interessante pelas lideranças partidárias, ou seja, de vinculação da “voz do partido” do que em perspectivas interativas, pelos receios das direções em utilizar esse tipo de ferramenta como já abordado neste trabalho, bem como propicia a reprodução de conteúdos das mídias tradicionais, além de ressaltar o foco nas lideranças entre conteúdos transmitidos ao invés da valorização das instituições (BLANCHARD, 2006, GIBSON *et al* 2003a, ZITTEL, 2009, LILLEKER *et al*, 2010). No presente estudo, também possuímos a pretensão de observarmos o grau de personalização presente nos websites partidários brasileiros, levando em conta que já observamos um alto grau de personalização em atividades virtuais partidárias em nível local¹⁹.

Analizando websites de partidos políticos europeus, Norris (2003), observa resultados semelhantes, concluindo que estes têm como função primordial a transmissão das demandas das lideranças aos ativistas²⁰ ainda que possua potencial não existente nas mídias tradicionais para uma comunicação mais plural e o consequente entendimento pelas lideranças das demandas das bases. A autora

¹⁸ Entendemos por “falas cidadãos”, os dispositivos tais como envio de comentários, enquetes, chat, fórum, dentre outros, que permitem as “falas” do público em geral e não especificamente da militância partidária. Isto é, espaços de participação e interação com e entre os “cidadãos comuns”.

¹⁹ Quando analisamos os websites das juventudes partidárias paranaenses, verificamos a veiculação quase exclusiva das biografias e ações de seus líderes nestes meios por parte de diversas instituições. Ver ROCHA & NICOLÁS (2013).

²⁰ Modelo *top-down* (Norris, 2003).

confirma uma tese específica deste estudo, explicitando que os websites atraem indivíduos já politicamente interessados ou engajados, ou seja, que já consomem informação política nos meios tradicionais em detrimento a promover um diálogo maior com os politicamente apáticos. Este fato também é apontado por Gibson *et al* (2003a) e Lilleker *et al* (2010).

Quanto às relações interpartidárias, Norris (2003) confirma as observações anteriores de uma melhor utilização da web pelos partidos maiores devido aos custos também existentes nos meios digitais. Todavia, por ser um meio mais igualitário do que os tradicionais, ocorre um aumento da visibilidade dos partidos menores e um consequente acirramento nas disputas entre os partidos, fato que não implica diretamente no consumo de mídias das instituições menores. Demais estudos também não conseguiram observar o tamanho como um preditor tão efetivo para diferenciar o uso da internet pelas instituições, não sendo possível comprovar a eficácia das teorias da *equalização* e *normalização* (GIBSON *et al*, 2003a, 2003b).

Com foco maior nas relações intrapartidárias, Lusoli & Ward (2004), pesquisando os partidos ingleses, acreditam ser improvável que a web reviva a função agregativa dos partidos. Estes tendem a utilizá-la para alcançar objetivos já estabelecidos no âmbito offline e não para produzir novos objetivos percebendo as demandas por meio de seus recursos. Por outro lado, a via online promove uma maior proximidade entre os membros e as organizações nacionais, preterindo os filtros locais²¹ ao mesmo tempo em que promove uma participação contínua que pode ocorrer a todo instante e não apenas em momentos combinados. Isto posto, este processo pode modernizar a atuação interna, mas não impreterivelmente torná-la mais democrática.

As análises dos websites partidários na Península Ibérica, também denotam a fragilidade do uso interativo, o foco na disseminação de informações e o personalismo (DADER, 2005, JALLAI, 2013, PADRÓ-SOLANET & CARDENAL, 2008, SANTANA, 2012, SANTOS & RODRIGUES, 2013, SILVA, 2012). Validam-se as inferências de Norris (2003), levando em conta a utilização mais intensa por militantes do que pelos indivíduos comuns tanto na Espanha (DADER, 2005), quanto

²¹ Thomas Zittel (2009), ao analisar websites de partidos políticos alemães na campanha eleitoral nacional de 2005, demonstra que tais ferramentas tendem a ser utilizadas de forma mais descentralizada em nível local do que nacional, ou seja, os websites tendem a ser mais focados nos indivíduos (candidatos) do que nos partidos.

em Portugal (SANTOS & RODRIGUES, 2013). É perceptível também a importância reduzida do caráter ideológico como preditor de uso pelos partidos, produzindo uma uniformidade na atuação partidária nos meios digitais (PADRÓ-SOLANET & CARDENAL, 2008, SANTANA, 2012). Além disso, Silva (2012) demonstra que existe um uso praticamente uniforme das mídias digitais pelos partidos, ou seja, sem grandes disparidades, atribuindo neste caso força a hipótese da *equalização*.

As pesquisas de Dader (2005), junto às instituições partidárias espanholas, e as de Silva (2012) e Santana (2012) junto às portuguesas, trazem importantes contribuições ao presente trabalho haja vista abordarem a ação partidária online em períodos não-eleitorais. Nas pesquisas mencionadas, os autores constatarem uma defasagem do uso dos websites nos períodos não-eleitorais em relação aos eleitorais, com isso, observa-se uma utilização muito mais intensa e qualificada dos websites no período eleitoral, ainda que de forma propagandística voltada a busca pelo voto, do que nos períodos não-eleitorais.

A distinção do uso entre estes dois períodos é um fato que atrai nossa atenção para o período não-eleitoral. Posto que se mostra importante compreender como os partidos políticos fomentam a prática democrática para além dos períodos eleitorais (DEL RAMO, 2013), em especial devido a escassez da produção teórica deste sobretudo no caso brasileiro. Ressalta-se, assim, a importância dos trabalhos de Silva (2012) e Santana (2012) ao produzirem um mapeamento da atuação online dos partidos políticos portugueses em períodos não-eleitorais, contribuindo para a formulação das hipóteses pelos resultados descritos e para a construção do modelo de análise.

Demais trabalhos, como o de Tkach-Kawasaki (2003) sobre a atuação dos candidatos nas eleições de 2000 e 2001 no Japão, e o de Rommele (2003) já citado no texto, também comprovaram a fraca ênfase na interação e o foco dos partidos políticos na disseminação de notícias, além do acentuado personalismo e controle por parte das direções, contudo, também explicitaram uma melhora na utilização da web e aumento da exposição dos partidos menores com alguma influência na competição eleitoral. Vale ressaltar que outros trabalhos observam certo incremento na relação entre partidos e cidadãos ao ponto de influenciar as relações intrapartidárias, como o de Pedersen & Saglio (2005) em análise junto aos candidatos e membros de partidos dinamarqueses e noruegueses, e um estímulo

pelo meio online a uma participação no meio offline por intermédio do voto, observado por Farmer & Fender (2005) quando da atuação virtual dos partidos Democrata e Republicano nas eleições de 2000 nos EUA.

Dessa forma, a análise destes estudos de casos permite extrair algumas conclusões gerais tendo por base os principais questionamentos presentes nas primeiras produções teóricas sobre a relação entre partidos e internet, os quais podem ser agrupados da seguinte forma: I – os websites têm sido utilizados em maior escala como forma de difundir informação em detrimento de perspectivas mais interativas e mobilizadoras, não sendo criados, em suma, os espaços e troca de informações entre partidos e cidadãos; II – existe um acentuado personalismo na comunicação digital e um forte controle dos conteúdos pelas direções partidárias; III – o fator tamanho não se apresenta como algo determinante para diferenciar o uso dos recursos da web, de modo que nem os partidos pequenos os utilizam de forma tão efetiva a ponto de acirrar as disputas interpartidárias, nem os partidos grandes demonstram utilizá-los de forma tão efetiva quanto nas mídias tradicionais; IV – o viés ideológico tem se mostrado fator significativo, ainda que pouco acentuado, para diferenças no uso da internet; V - os partidos tendem a utilizar de forma mais efetiva as novas mídias nos períodos eleitorais do que nos períodos não-eleitorais.

Isto posto, iremos observar quais as contribuições da literatura brasileira para o presente debate, bem como o que já foi levantado acerca da atuação partidária na web no Brasil, com o intuito de incrementarmos nossos questionamentos e as hipóteses que serão posteriormente formuladas. Vale ressaltar que o campo de estudos sobre internet e política já é algo consolidado nos dias atuais, contudo, como já observado, o mesmo ainda apresenta certa escassez de produções no tocante ao Brasil e a América Latina.

2.2.2 Os partidos políticos e a internet no Brasil

As preocupações da literatura brasileira caminham na mesma direção da produção internacional, tendo como foco as potencialidades da internet e o quanto estas podem dinamizar as relações entre representantes e representados,

indivíduos e instituições, e, com isso, a própria democracia. Nesse prisma, Wilson Gomes (2005), focaliza a implementação e o incremento dos mecanismos de *accountability*²², por meio das novas mídias o que pode propiciar diversos graus de participação política, desde a disponibilização de informação e prestação de serviços até uma democracia direta com mecanismos de discussão para se chegar ao convencimento mútuo.

Com efeito, as novas mídias podem influir na variabilidade do grau de representação das democracias representativas, incorporando novos atores e, assim, a perspectiva de diferentes grupos políticos na sociedade (MIGUEL, 2000, 2003 *apud* CRUZ, 2011), além de poder aumentar a transparência e prestação de contas. Elemento imprescindível às democracias atuais com caráter de controle e monitoramento, o *accountability* tem na internet a grande possibilidade de desenvolvimento pelo espaço privilegiado de divulgação de informações, demonstrando não somente quem decide mas o que se decide (BRAGA *et al*, 2008).

Mesmo que o aumento da ligação entre esfera pública, elites partidárias e cidadãos comuns, produza influência e controle do último sobre os primeiros e um consequente aumento no *accountability* (CRUZ, 2011), isto não garante sua real influência nas decisões políticas, sendo sua potencialidade de recursos interativos subutilizada, não efetivando maior participação e uma lógica horizontal na comunicação partidária (GOMES, 2005, MARQUES, 2005). Deve-se também este fato à presença dos profissionais de comunicação na gestão dos websites, por vezes instituindo a lógica da competência técnica em detrimento aos recursos e competências próprios da esfera partidária (ALBUQUERQUE & MARTINS, 2011). Com isso, Marques (2005) resume o estado atual da ação digital partidária no Brasil:

“É possível afirmar que, apesar de serem vistas como instrumentos que podem servir ao aperfeiçoamento da forma democrática de governo, apenas mais recentemente os partidos e candidatos a cargos eletivos vêm se dando conta dos

²² Mecanismo utilizado para promover pressão sobre a prestação de contas das ações institucionais à sociedade. Segundo Vieira (2009), *accountability implica não apenas responsabilização do governante ou burocrata, mas também a capacidade de o agente fiscalizador demandar justificação do governante ou burocrata por seus atos ou omissões. Entende-se que accountability significa manter indivíduos e organizações passíveis de serem responsabilizadas pelo seu desempenho, sendo portanto um conjunto de abordagens, mecanismos e práticas usados pelos atores interessados em garantir um nível e um tipo desejados de desempenho dos serviços públicos* (VIEIRA, 2009 <http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/accountability-democracia-e-cidadania-organizada-uma-analise-do-conceito-de-accountability-como-ferramenta-de-controle-e-transparencia-na-gestao-publica/35351/>, 2009 Acesso em 08/11/2013).

benefícios e potencialidades oferecidos pelas redes digitais de comunicação. Esta fase inicial em que se ganha intimidade no emprego da internet, ainda é marcada por uma lógica que tende a copiar, em muitos momentos, o que já é produzido em outras plataformas” (MARQUES, 2005, pg. 145).

Um dado importante neste contexto, diz respeito ao crescimento do número de usuários de internet no país, crescendo 15% em cinco anos e alcançando a marca de 49% em 2013²³. Além disso, o país apresenta navegação mensal superior a de nações como EUA e Inglaterra, além de índices superiores a média mundial no que se refere à leitura de blogs, atualização de páginas pessoais em redes sociais e upload de vídeos²⁴ (COUTINHO, 2009, pg. 7). Todavia, mesmo com um número acentuado de usuários utilizando as ferramentas da web para expressar opiniões, a utilização da internet pelos partidos políticos no Brasil ainda é qualitativamente baixa, mesmo que haja um aprimoramento nos períodos eleitorais (COUTINHO, 2009, SAKAI, 2003).

Coutinho (2009), ao comparar a utilização da internet por partidos políticos do Brasil e dos Estados Unidos, denota o grande crescimento e percepção do potencial interativo desse meio no caso norte-americano, em especial após as eleições de Barack Obama para a presidência do país²⁵. Os partidos dos EUA perceberam e focaram seus esforços principalmente no sentido de mobilizar os indivíduos já politicamente engajados, pela redução de custos à participação dos mesmos permitida pela implementação de recursos da web. Segundo o autor, os partidos brasileiros não seguem estas práticas tanto do ponto de vista organizacional quanto cultural, utilizando a internet essencialmente como reprodutora das mídias tradicionais, evitando transferir a falta de credibilidade junto à sociedade para os meios digitais.

²³ Segundo pesquisa do Centro de Estudo sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC). Contudo, o mesmo estudo demonstra a dificuldade de acesso a internet por parte das camadas mais baixas da população, uma vez que 80% dos membros das classes D e E jamais utilizaram a internet (<http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-06-20/brasil-tem-809-milhoes-de-usuarios-de-internet-mas-expansao-nas-classes-d-e-e-e-nas-zonas-rurais-aind> Acesso em: 22/11/2013).

²⁴ Leitura de blogs (52% BR – 31% Média mundial); Atualização de páginas em redes sociais (57% BR - 31% Média mundial); Upload de vídeos (68% BR – 25% EUA).

²⁵ As campanhas de Barack Obama à Presidência dos EUA em 2008 e 2012, se destacaram pela eficiente utilização dos recursos digitais, tanto para angariar recursos, quanto para mobilizar e persuadir o eleitor. Tal fato explicitou a efetividade e a importância da internet para o âmbito político, principalmente as redes sociais, impulsionando as campanhas na web e os estudos acerca do assunto (GOMES, FERNANDES, REIS & SILVA, 2009, JALLAI, 2013, PENTEADO, 2012).

Um importante estudo sobre partidos brasileiros e internet foi efetuado por Braga, França e Nicolás (2009), que mapearam os websites de todos os partidos com registro no país em 2008 sendo um dos principais referenciais para a presente pesquisa. Os autores observaram um crescimento na utilização dos recursos da web pelos partidos mesmo que no período em que foi feita a pesquisa esta ação ainda se efetive de maneira consideravelmente precária. Isto ocorre porque mesmo informações bastante triviais são apresentadas com grande deficiência, fato que compromete o aumento da transparência. Como prolongamento da vontade das direções partidárias, que publicam informações as quais traduzem seus interesses, atuam com forte moderação nos elementos que poderiam incitar uma maior interação. Aparecem então como grandes fontes de informação em detrimento a um caráter mais interativo, funcionando, em essência, como meio de mobilização interna utilizado pelos dirigentes dos grandes partidos que já gozam de grande exposição nas mídias convencionais.

O alto controle das direções e o foco nas lideranças demonstrados pelas publicações e a falta de ferramentas interativas de qualidade, já haviam sido notados por Costa e Ramirez (2006), analisando os websites de cinco partidos brasileiros²⁶. As autoras destacam ainda o alto grau de reprodução de conteúdos das mídias tradicionais, ao invés de conteúdos específicos aos meios digitais. O posicionamento ideológico ou o foco de representatividade social não se mostra explícito por intermédio dos websites, como observa Martins (2009) analisando especificamente a página do DEM, e Sakai (2003). Tal autor, analisando os websites de cinco partidos políticos representativos no cenário político nacional²⁷, ainda demonstra um grande volume de conteúdos vinculados a apoio ou oposição ao governo, bem como a atuação de parlamentares.

Contudo, mesmo em tal patamar de precariedade apontado por Braga *et al* (2009), o estudo aponta para a existência de um subsistema partidário virtual onde todos os partidos brasileiros possuíam websites razoavelmente organizados²⁸,

²⁶ PCO, PSOL, PSTU, PT e PSDB (COSTA & RAMIREZ, 2006).

²⁷ PT, PSDB, PFL, PTB e PCdoB (SAKAI, 2003).

²⁸ O atual sistema partidário brasileiro conta com 32 instituições sendo que todas possuem websites em nível nacional. Com relação ao estudo de Braga, França e Nicolás (2009) o subsistema partidário virtual referido pelos autores remetia a existência de 26 websites partidários nacionais num universo de 27 partidos existentes. As instituições Partido Social Democrático – PSD, Partido Pátria Livre – PPL, Partido Ecológico Nacional – PEN, Partido Republicano da Ordem Social – PROS e Solidariedade – SDD, foram homologadas nos anos posteriores ao estudo sendo que todas possuem

denotando não exclusivamente a precariedade, mas uma eventual possibilidade de se caminhar rumo a um sistema partidário virtual. A hipótese da *normalização* não se aplica, portanto, inteiramente nesta realidade, em especial pelos bons índices de utilização dos websites por partidos de portes pequeno e médio em relação aos grandes, interferindo e modificando os padrões comunicativos e organizacionais (BRAGA *et al*, 2009, pg. 207).

A internet aparece não somente como mera reprodutora dos padrões existentes, como previam os *ciberpessimistas*, nem subverteu por completo os padrões anteriores, como entendiam os *ciberotimistas*, uma vez que deu maior visibilidade aos partidos de menor representação aumentando a competição pluralista no sistema político. Entretanto, não modificou de maneira incisiva o mesmo, servindo, por vezes, como reprodutora da lógica vigente.

“Podemos afirmar, portanto, que há evidências da ampliação das oportunidades para que partidos de oposição e pequenos partidos explorem seus pontos de vista em condições de relativa igualdade com os partidos hegemônicos, verificando-se a existência de algo assemelhado a um “fórum cívico pluralista” no subsistema partidário virtual brasileiro. Entretanto, não se confirmam completamente as proposições segundo as quais os WP²⁹ servirão como um canal adicional para manifestação e deliberação políticas, na medida em que coletamos poucas evidências de mecanismos de interatividade e de participação política mais ativa dos cidadãos nos WP brasileiros” (BRAGA *et al*, 2009, pg. 207).

Com efeito, as discussões sobre internet e política e os estudos sobre websites partidários no Brasil, demonstram as mesmas preocupações referentes à utilização presente em outros países. As questões interação e mobilização versus difusão de informação, equalização versus normalização, alto controle das direções e personalismo, a busca por diferenças de utilização em relação a diferentes posicionamentos ideológicos, permeiam os trabalhos. Foi possível ainda perceber a existência de um subsistema partidário virtual, fato que justifica nossa busca por um mapeamento da atividade partidária brasileira na internet.

websites. O PTC, única instituição a não apresentar website durante o referido estudo, desenvolveu a ferramenta nos anos posteriores.

²⁹ Websites partidários.

2.3 WEB 2.0 E POLÍTICA: AS POTENCIALIDADES DAS REDES SOCIAIS

Até este ponto, o trabalho concentrou-se em demonstrar a atuação dos partidos na internet por intermédio dos websites, ferramenta hegemônica neste âmbito até o desenvolvimento da Web 2.0³⁰, que traz consigo novas formas de navegação e relacionamento virtual entre os indivíduos. Dessa forma, as redes sociais ganharam destaque e se popularizaram ao redor do mundo, propiciando o compartilhamento de informações, a formação de redes ou grupos de indivíduos, tendo em vista situações específicas.

A interação aparece como característica principal desta nova era da comunicação digital³¹, pelas formas próprias de criação e compartilhamento de conteúdo de maneira não centralizada, aparecendo como meio ainda mais factual de fomentar a aproximação entre instituições e cidadãos e o acolhimento das demandas destes (LYNCH & HOGAN, 2012, PENTEADO, 2012, SANTANA, 2012).

Aliado a isto a capacidade de troca e disseminação muito veloz de informação, promove um potencial mobilizador talvez jamais observado na história da comunicação. Isto se comprova pela utilização das redes sociais, em especial o *Facebook*, para mobilizar um número muito expressivo de pessoas através da esfera online com vistas à atuação na esfera offline, em torno de determinadas pautas com repercussões contundentes. Neste contexto, os exemplos mais expressivos são a Primavera Árabe e o *Occupy Wall Street*, ambos movimentos iniciados pelas novas mídias e que ganharam as ruas e obtiveram grande expressão, sobretudo o primeiro.

Outra prova do poder mobilizador destas ferramentas e da conexão entre mobilização online e atuação offline, foram as manifestações ocorridas em 2013 no Brasil durante a Copa das Confederações da FIFA, já citadas no texto. Segundo

³⁰ No que concerne a Web 2.0, conforme Penteado (2012), “O aumento da importância do uso das TICs nas campanhas está associado ao desenvolvimento da chamada Web 2.0. Meijer *et al* (2009) indicam que a Web 2.0 pode ser caracterizada pelo crescimento da importância do usuário gerando e produzindo o conteúdo que circula na rede e a existência de redes sociais, podendo induzir a novas relações entre cidadãos e governos que pouco a pouco vão sendo apropriadas pelos governos, através do e-gov, e pelas estratégias do e-marketing.” (PENTEADO, 2012, p.11).

³¹ Caracterizada como pós-web com início entre 2004 e 2006, onde o foco passa a ser os websites de compartilhamento e relacionamento, incentivando o internauta a criar conteúdos (GOMES *et al*, 2009, pg. 32).

pesquisa do instituto Ibope durante as manifestações³², 86% dos participantes se organizaram via redes sociais, 77% pelo *Facebook*, 1% pelo *Twitter*, e 8% por ambas. Dentre estes, 75% já utilizaram as redes sociais para convocar outras pessoas para as manifestações, dados que explicitam o enorme potencial destas ferramentas digitais e como elas vem sendo utilizadas como forma de mobilização e atuação política em detrimento aos meios políticos e midiáticos tradicionais, em especial dentre os jovens (LYNCH *et al*, 2012, PENTEADO 2012).

Como exposto pelos dados anteriores, a rede social *Facebook* ganha um espaço cada vez maior como ferramenta de comunicação digital. A rede social criada em 2004, que já atingiu a marca de mais de 1 bilhão de usuários, 70 milhões deles brasileiros³³, permite aos usuários dentre outras funções, postar, demonstrar concordância ou apreço (curtir), e compartilhar diversos conteúdos tais como fotos, vídeos, textos, links, etc. É possível a criação de páginas institucionais ou de personalidades que reúnem pessoas interessadas, bem como grupos específicos sobre temas diversos, a criação de eventos e a mensuração daqueles que participarão, além de comunicação em tempo real.

Com efeito, os potenciais interativos e mobilizadores da ferramenta são variados. Portanto, a mesma parece possuir um terreno fértil para a efetivação da aproximação entre instituições e indivíduos. Pode-se imaginar que esta ferramenta venha ser a mais efetiva para se alcançar o conceito de esfera pública (WESTLING, 2007 *apud* SANTANA, 2012), devido as suas características que promovem o compartilhamento de informações e discussões pertinentes a estes. Podendo, por exemplo, comunicar-se diretamente com um ator político (PENTEADO, 2012, SANTANA, 2012).

O campo de estudos acerca das redes sociais e partidos políticos tem se desenvolvido intensamente dentro da ciência política, mas também focalizando especialmente os períodos eleitorais. Segundo Santana (2012), estudos já demonstram a sua utilização pelos partidos políticos dos EUA como ferramenta interativa, inclusive, através da realização de debates que promoveram influência

³² Fonte: <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2013/06/veja-integra-da-pesquisa-do-ibope-sobre-os-manifestantes.html> (Acesso em 05/09/2013).

³³ Número que corresponde a 88% da população online brasileira, segundo o website Social Bakers (BACHINNI *et al*, 2013).

direta na decisão do voto³⁴. As campanhas de Barack Obama também são um divisor de águas neste quesito, uma vez que o candidato demonstrou o quanto variada pode ser a campanha na web e o valor do emprego de determinadas ferramentas, as quais necessitam ser exploradas em acordo com suas potencialidades. Além disso, outra novidade foi a criação de uma campanha específica para a internet, retirando seu caráter acessório da campanha tradicional e atribuindo importância ao meio (GOMES *et al*, 2009). Del Ramo (2013), afirma que os partidos em Portugal também tem focado suas ações online nas redes sociais, promovendo um grau interessante de interatividade, entretanto, os cidadãos ainda não atuam com grande intensidade nos perfis partidários.

Por outro lado, Lynch & Hogan (2012) ao abordarem a ação dos partidos irlandeses dentro das redes sociais como forma de reaproximação junto à população, principalmente entre os jovens, inferem que apesar de assimilarem a importância destas redes os partidos relutam em utilizar o potencial dialógico das mesmas, sobretudo pela impossibilidade de mediação. Assim, ocorre um grande crescimento do uso das redes, especialmente o *Facebook*, prova disso é a utilização de quase 100% dos homens públicos do país e a quase totalidade dos candidatos dos maiores partidos no pleito eleitoral de 2011. O caso irlandês demonstra que partidos e cidadãos entendem a importância das redes sociais como forma de reaproximação entre os mesmos, mas acreditam que estas ferramentas não podem substituir e devem atuar conjuntamente as formas tradicionais de contato e atuação política.

No Brasil também é perceptível o grande crescimento do emprego das redes sociais para fins políticos. O efeito Obama elevou o emprego das redes sociais, em um primeiro momento por intermédio do *Orkut*, passando pelo *Twitter*, e chegando ao *Facebook*, as redes sociais ganharam notoriedade no meio político principalmente durante as campanhas. Contudo, os estudos tem deixado claro que apesar dos recursos de compartilhamento, debates e do potencial mobilizador, esta ferramenta também tem seu uso dialógico preterido por partidos e candidato em virtude do foco na difusão de informações, com isso, não há uma reprodução do modelo Obama no caso nacional (BACHINNI *et al*, 2013).

³⁴ Pesquisa do próprio *Facebook*, demonstrou que 81% dos jovens que participaram de debate com os candidatos à presidência dos EUA em 2008, se mostraram influenciados pelo evento para decidir seus votos (SILVA, 2012, p. 63-64).

A pesquisa de Becher & Braga (2013), sobre o emprego das redes sociais pelos candidatos a vereador nas capitais brasileiras em 2012, denota outro importante dado sobre o tema, uma vez que cerca de 80% de tais candidatos marcaram presença nas redes por intermédio do *Facebook*. Contudo, suas inferências demonstram que não há uma relação direta entre o uso da ferramenta e o êxito eleitoral. Portanto, os dados explicitam semelhança com o caso irlandês, ainda que a adesão cresça, o uso da ferramenta não substitui as formas tradicionais de campanha.

Neste prisma, os partidos têm aderido ao uso das redes sociais, sobretudo o *Facebook*, pelo número extremamente elevado de usuários e por suas potencialidades que têm oferecido espaço fértil para um engajamento político menos custoso e mobilizações com fins offline. No entanto, os mesmos problemas relativos à interatividade e mobilização que encontramos nos websites tem se reproduzido nas páginas dos partidos nas redes, principalmente no Brasil, ainda que existam boas experiências neste sentido em outros contextos. Assim, o presente tema nos leva a buscar entender como de fato está ocorrendo à atuação dos partidos políticos brasileiros nas redes sociais, tendo o *Facebook* como referência para análise. As redes sociais tendem a promover formas mais interativas e mobilizadoras de ação virtual do que os websites, ou as mesmas estruturas se reproduzem?

3 PARTIDOS NO ÂMBITO VIRTUAL – OBJETIVOS, HIPÓTESES E METODOLOGIA

Após o diálogo com a literatura referente ao tema, é possível extrair as principais preocupações que permearam o debate acerca da introdução das novas mídias nas democracias contemporâneas. A partir de então, podemos elaborar as questões e hipóteses que emergem destas, as quais irão nortear o desenvolvimento de nosso trabalho. Com isso, iremos delimitar nosso objeto de análise e a metodologia que irá embasar a mesma, permitindo comprovarmos ou não as hipóteses levantadas.

3.1 QUESTÕES E HIPÓTESES

Observamos que a preocupação essencial da literatura concerne a introdução das novas TICs no jogo político, no sentido do que potencialmente essa introdução pode modificar na dinâmica das democracias contemporâneas. Assim, poderia se acreditar que a internet revolucionaria os processos de participação política, aproximando os cidadãos do Estado e das instituições políticas, incrementando os debates e a deliberação, ou, ao contrário, a mesma serviria para ampliar a já existente distância entre sociedade civil, governo e instituições, admitindo perspectivas intermediárias entre estes dois pólos (BRAGA, *et al*, 2009, CASTELLS, 2003, EISENBERG, 2003, FARIA, 2012, GIBSON *et al*, 2003, NORRIS, 2000, 2001, 2003, MARGOLIS & ROSNICK, 2000, PEDERSEN & SAGLIO, 2005, SAMPAIO, 2010, SCHWEITZER, SILVA, 2011, 2005, SMALL, 2008).

Nesse contexto, ao olharmos especificamente para a questão dos partidos políticos, o debate teórico demonstrava as possibilidades de reaproximação entre partidos e sociedade num cenário de acentuada falta de legitimidade dos primeiros pelos segundos graças às formas alternativas de disseminação de informação, ou a utilização em outro sentido pelas lideranças partidárias, concentrando ainda mais o poder, focando no personalismo e na reprodução das mídias tradicionais. Pesquisas sobre as experiências de utilização da internet pelos partidos, sobretudo nos períodos eleitorais, demonstram que mesmo com a existência de avanços no campo

comunicacional virtual, o potencial interativo é ainda extremamente subutilizado (BLANCHARD, 2006, DADER, 2005, FARMER & FENDER, 2005, GIBSON *et al*, 2000, 2003a, 2003b, LILLEKER *et al*, 2010, LUSOLLI & WARD, 2004, LYNCH & HOGAN, 2012, NORRIS, 2003, PADRÓ-SOLENET & CARDENAL, 2008, SANTANA, 2013, SILVA, 2012, ROMMELE, 2003, TKACH-KAWASAKI, 2003, VACCARI, 2008, ZITTEL, 2009).

Tratando-se do Brasil, a literatura nos demonstra os mesmos problemas apontados em nível global, agravados pelo emprego ainda mais precário e pouco profissional das ferramentas (ALBUQUERQUE & MARTINS, 2011, BRAGA, *et al*, 2009, COUTINHO, 2009, DORNELLES, 2005, EISENBERG, 2001, GOMES, 2005; MARQUES, 2008, SAMPAIO, 2010, ROCHA & NICOLÁS 2013, TEIXEIRA, 2009). Contudo, como observado, não existe uma análise mais detalhada centrada na relação entre partidos políticos e comunicação virtual em períodos não-eleitorais.

Dessa forma, entendemos enquanto relevante, a compreensão de como websites e redes sociais vem sendo empregados pelos partidos no Brasil (FARIA 2012). Portanto, mostra-se pertinente procurar entender em que sentido as direções utilizam estas ferramentas, se há diferenças de uso entre as diferentes instituições, e se há diferenças de uso entre as diferentes ferramentas, ou seja, entre websites e redes sociais.

Portanto, a primeira e principal questão que emerge deste debate está no seguinte sentido:

Questão 1 – Como e de que forma os partidos políticos estão utilizando as ferramentas da internet?

Hipótese 1 – Os partidos políticos utilizam a internet, sobretudo, como forma de difusão de informação em detrimento de perspectivas mais interativas e mobilizadoras.

Procuraremos verificar esta hipótese através de uma análise de conteúdo dos websites dos partidos brasileiros a partir das *funções* por eles desempenhadas, vale dizer: difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação.

Outro tema focalizado pela literatura se refere a um possível acirramento na competição partidária pelo fato de que os menores partidos teriam espaços comunicacionais não oferecidos pelas mídias tradicionais, hipótese da *equalização*. Por outro lado, existem perspectivas que acreditam numa utilização mais efetiva da internet pelos partidos maiores levando em conta seu desenvolvimento estrutural, levando a uma não modificação na competição partidária, hipótese da *normalização*. Entretanto, muitos estudos empíricos denotam um meio termo nas hipóteses anteriores, onde os partidos menores teriam mais espaço e uma maior competitividade, todavia isso não alteraria efetivamente a competição partidária mesmo porque os maiores tenderiam a utilizar melhor os recursos da web (ALBUQUERQUE & MARTINS, 2010, BRAGA, *et al*, 2009, CAMPOS, LEAL & BASTOS, 2012, GIBSON *et al* 2003a, NORRIS, 2003, 2008, PEDERSEN & SAGLIO, 2005, ROMMELE, 2003, SCHWEITZER, 2005, SILVA, 2012, SMALL, 2008, VACCARI, 2008, 2010).

Questão 2 - Existe diferença na utilização da internet entre partidos considerados maiores e menores?

Hipótese 2 – Os partidos maiores utilizam de forma mais efetiva os recursos da internet do que os menores, ainda que estes tenham incrementado a utilização dos recursos digitais e ganhado mais espaço no cenário político.

Para tanto, serão extraídos índices de utilização dos websites e redes sociais pelos partidos, tendo como base as quatro dimensões de análise, difusão da informação, interação, mobilização e sofisticação, os quais serão correlacionados com o tamanho do partido por intermédio de testes estatísticos. A classificação quanto ao tamanho dos partidos será efetivada em acordo com sua representatividade na Câmara dos Deputados e a distribuição do Fundo Partidário, como detalharemos futuramente.

Ainda no viés de utilização entre diferentes partidos, nos parece interessante investigar as eventuais diferenças de uso tendo como parâmetro a colocação do partido no espectro político, ou seja, se há distinções de uso entre partidos

considerados de direita, centro e esquerda (GIBSON *et al*, 2003b, NORRIS, 2000, MARTINS, 2009, PADRÓ-SOLANET & CARDENAL, 2008, SAKAI, 2003, SANTANA, 2012, VACCARI, 2008, 2010).

Questão 3 – Existe diferença no uso da web entre partidos considerados de direita, centro e esquerda?

Hipótese 3 – O fator ideologia não é um elemento relevante para diferenciar o uso das novas mídias entre os partidos políticos, ou seja, não há um padrão de uso superior da internet por uma das partes componentes do espectro ideológico (direita, centro e esquerda) em relação à outra.

Neste ponto, correlacionaremos os mesmos indicadores apresentados na hipótese anterior com o fator ideologia. Dividiremos os partidos políticos brasileiros dentro do espectro político, tendo como referência seu histórico e o trabalho de Becher & Braga (2012).

Um elemento presente na literatura sobre partidos que tem extensão na comunicação virtual e que também já foi constatado em estudos anteriores, diz respeito a personalização. Assim, os meios virtuais podem ser reprodutores do personalismo, elemento característico da estrutura partidária brasileira. Os conteúdos vinculados na web tendem a valorizar as lideranças partidárias, os parlamentares e os membros do executivo, em detrimento das instituições.

Com isso, são essencialmente vinculados materiais, imagens, vídeos, discursos, artigos, biografias que preconizam os líderes ao invés das instituições, suas ideologias, símbolos e história (BLANCHARD, 2006, COSTA & RAMIREZ, 2006, EISENBERG, 2001, 2003, FARIA, 2012, GIBSON *et al*, 2003a, GOMES, 2005, NORRIS, 2008, MARQUES, 2008, ROCHA & NICOLÁS, 2011, SAKAI, 2003, VACCARI, 2008, ZITTEL, 2009).

Questão 4 – As ferramentas da web adquirem caráter personalista, vinculando materiais que valorizem as lideranças partidárias mais do que as próprias instituições?

Hipótese 4 – Os websites e redes sociais partidárias tendem a possuir caráter personalista, valorizando a vinculação de conteúdos relacionados as lideranças partidárias em detrimento de conteúdos relacionados as instituições.

As dimensões de análise *difusão de informação* tanto para websites quanto para redes sociais, contemplam a categoria específica *personalização* com duas variáveis específicas. Extrairemos das mesmas os índices de cada uma e, posteriormente, uma média entra estes dois índices o que nos proverá um índice de personalização.

Por fim, pretendemos analisar quais as diferenças encontradas quando comparados os recursos empregados e as formas de atuação dos partidos entre websites e redes sociais. Imagina-se que além de uma mudança de foco e centralização da atuação virtual nas redes sociais, estas possam atribuir um caráter mais interativo a ação partidária virtual do que se verifica nos websites, os quais passariam a funcionar mais como armazenadores de conteúdos e retransmissores às redes sociais (BACHINNI, *et al* 2013, BECHER & BRAGA, 2012, LYNCH & HOGAN, 2012, SANTANA, 2012).

Questão 5 – Existe diferença na atuação dos partidos quando comparados os websites e as redes sociais?

Hipótese 5 - As redes sociais, especialmente o *Facebook*, têm sido utilizadas com mais intensidade e com conteúdos mais voltados a promoção da interação e da mobilização quando comparadas aos websites.

Contrastaremos os índices de uso das duas diferentes ferramentas, websites e redes sociais, retirados da análise de conteúdo dos mesmos por intermédio das quatro dimensões de análise já mencionadas. Dessa forma, poderemos observar qual das ferramentas possui maior intensidade de uso e qual o sentido desse uso nas mesmas, ou seja, se há uma forma de utilização diferente entre as ferramentas.

3.2 OBJETO E METODOLOGIA

O objeto de análise da presente pesquisa são as ferramentas empregadas pelos partidos políticos no âmbito da internet, mais especificamente, os websites e as redes sociais. Apesar de “perderem força” nos últimos tempos devido ao surgimento da Web 2.0, os websites aparecem, ainda, como a identificação ou instrumento oficial e tradicional dos partidos na rede. Mesmo que os websites possam gradativamente deixarem de ser o foco principal da navegação na internet, ainda aparecem como forma convencional de utilização da web. Já a introdução das redes sociais no mundo digital capitaneou uma reformulação no entendimento e função da internet com a configuração da Web 2.0. Torna-se um elemento imprescindível na esfera online em pleno desenvolvimento, atraindo cada vez mais usuários e provocando a adesão de instituições de fins diversos, inclusive as políticas.

Assim, o trabalho se desenvolverá com base na análise de conteúdo dos websites e *fan pages* dos partidos, segundo critérios extraídos da produção bibliográfica referente ao tema, tendo como principais referências Gibson & Ward (2000), Braga, França & Nicolás (2009), Silva (2012), e Vaccari (2008) bem como incorporando demais elementos haja vista os objetivos em questão e a experiência proveniente de estudos anteriores (ROCHA & NICOLÁS, 2013). Utilizaremos análises de caráter quantitativo e qualitativo, procurando testar nossas hipóteses e apurar a ação das instituições partidárias no meio virtual.

Outro aspecto importante está no fato de que nossa pesquisa busca investigar a atuação partidária e de suas instâncias no período não-eleitoral, portanto, nossa análise não abarca a utilização da internet para fins de campanha eleitoral, mas procura olhar como os partidos atuam na web em períodos normais, ou seja, no “dia-a-dia”. Deve-se ressaltar que é provável uma distinção entre a atuação dos partidos em períodos eleitorais e em períodos não-eleitorais, posto que a mobilização e atuação no primeiro contexto é muito mais intensa pela necessidade de se alcançar o êxito eleitoral, objetivo principal, se não único, dos partidos, levando-os a criar ou modificar suas ferramentas na web com objetivo específico.

Portanto, entendermos como a relação entre partidos e representados se dá para além das eleições, implica em entender como a prática democrática ocorre em

períodos corriqueiros, para além dos pleitos eletivos. Essa importância é realçada pela grande concentração de análises da literatura de comunicação política nos períodos eleitorais, tanto nacional quanto internacionalmente, tornando escassos os trabalhos de viés não-eleitoral. Isto posto, tomamos como referência principal para o desenvolvimento da pesquisa, o diálogo com o trabalho de Catarina Isabel Pereira e Silva do ano de 2012, que desenvolve perspectiva semelhante a nossa com relação aos partidos portugueses.

Contudo, diferindo deste estudo, temos a pretensão de abarcar todos os partidos políticos do Brasil, e não apenas uma parcela dos mesmos. Isto ocorre justamente pela falta de trabalhos deste viés, o que nos motiva a elaboração de uma pesquisa mais abrangente que efetivamente mapeie os repertórios de ação política virtual das instituições partidárias no Brasil. Até para entendermos eventuais padrões de ação, tendo por base tamanho ou ideologia, por exemplo, acreditamos ser necessário contemplar a totalidade na tentativa de evitar enviesamentos dos resultados.

A coleta e análise de dados de websites e contas realizou-se entre agosto de 2013 e janeiro de 2014, período entre as eleições municipais de 2012 e as eleições gerais de 2014. O universo de análise contempla websites e *fan pages* na rede social *Facebook* dos trinta e dois partidos políticos brasileiros, com registro no TSE³⁵ até o término do mês de setembro do ano de 2013. Ressaltamos que a análise de conteúdo será efetuada por meio da averiguação de cada ferramenta, ou seja, website e *fan page*, da totalidade das instituições abordadas. Portanto, a verificação das variáveis e as mensurações irão ocorrer pela observação direta do autor das ferramentas digitais no período acima delimitado, em acordo com os modelos de análise.

Os websites analisados serão aqueles atribuídos e administrados pelas direções nacionais dos partidos políticos, ou melhor, os canais de comunicação digital oficiais destas instituições. No caso das redes sociais, a literatura concernente demonstra a preponderância do *Facebook*³⁶ sobre as demais ferramentas de mesmo

³⁵ Conforme registrado e publicado no website oficial do TSE (www.tse.jus.br) na data de 30 de setembro de 2013.

³⁶ Como observamos em nossa retomada da bibliografia e em dados recentes, a principal rede social utilizada pelos brasileiros é o *Facebook*, não sendo diferente o emprego desta ferramenta para fins políticos (BACHINNI, *et al*, 2013, BECHER & BRAGA, 2013, LYNCH & HOGAN, 2013, SILVA, 2012). Ainda que reconheçamos a importância de outras redes como o Twitter e o Youtube, é notória a

teor nos contextos global e nacional, inclusive, no que diz respeito a comunicação política, fato que nos leva a selecioná-la como forma de abordarmos a atuação partidária junto as redes sociais. Neste ponto também serão consideradas apenas as páginas oficiais.

Dessa forma, iremos separar a demonstração dos modelos de análise com base na divisão entre as ferramentas abarcadas na pesquisa.

3.2.1 Websites

Em um primeiro momento (Capítulo 4), serão elencados os partidos políticos com registro junto ao TSE, até a data de elaboração da pesquisa, para que então seja verificada a existência de website prioritariamente através de link na própria página do TSE, recorrendo a buscadores caso não haja registro de website neste.

As páginas partidárias serão analisadas, por intermédio das dimensões de análise configuradas a partir do exame da literatura. Observamos a existência de uma tendência na construção de modelos para a análise de websites partidários, tanto em períodos eleitorais quanto não-eleitorais, ou melhor, existe certo consenso nas dimensões e nas variáveis empregadas para estudar estas ferramentas (DADER, 2009, DORNELLES, 2005, GIBSON & WARD 2000, 2002, NORRIS, 2003, PÁDRO-SOLANET & CARDENAL, 2008, ROMMELE, 2003, SILVA, 2012, VACCARI, 2008).

Assim sendo, e tendo em vista aquilo que buscamos compreender através deste estudo, abordaremos os websites partidários a partir de quatro dimensões de análise: *Difusão da informação, Mobilização, Interação e Sofisticação*³⁷. Esse modelo de análise tem como marco de sua configuração o trabalho de Gibson & Ward (2000), o qual passou a ser aprimorado posteriormente, como, por exemplo, com a adição da dimensão *delivery* (para nosso caso, sofisticação), por Vaccari (2010). Tais dimensões nos permitirão mensurar de que forma e com qual intenção

maior utilização do Facebook como instrumento de mobilização, divulgação de informação, entre outras atividades relativas a política.

³⁷ Dispostas em quadros anexos, como iremos nos referir adiante.

os partidos vem utilizando suas páginas na internet, bem como a qualidade dos recursos estéticos e linguísticos empregados nas mesmas:

I - *Difusão de informação*: como as instituições tem utilizado os websites para difundir suas perspectivas, ideologias, projetos e ações, valorizando sua marca, história e fundamentos, bem como aqueles que compõem importantes posições na estrutura institucional ou do Estado, divulgando os materiais produzidos internamente e se posicionado em relação as demais instituições e ao governo;

II – *Mobilização*: como as instituições utilizam os websites no sentido de angariar recursos financeiros e pessoais, recrutando militantes e simpatizantes, formulando ações dirigidas, como protestos, debates e atuações em demais entidades, como sindicatos e organizações estudantis, além de promover sua imagem;

III – *Interação*: como as instituições vem utilizando o potencial interativo que diferencia a internet das demais mídias, propiciando formas baixas, médias ou altas de interação, buscando meios de conhecer as perspectivas e ideias dos cidadãos, além de buscar responder e até mesmo debater com os mesmos através de ferramentas próprias;

IV – *Sofisticação* – em que quantidade e com qual qualidade as instituições vem empregando recursos que facilitem o acesso e a navegação e instiguem o cidadão a buscar os partidos através dos websites.

Cada dimensão de análise referida contempla um conjunto de variáveis também extraídas da literatura, tendo em vista os estudos que incrementaram o modelo de Gibson & Ward (2000) abarcando as modificações ocorridas nos meios digitais que redundaram na criação e posterior utilização de novas ferramentas na web, destacamos nosso embasamento nos trabalhos de Braga *et al* (2009) e Silva (2012). Ressaltamos ainda a incorporação de outras variáveis que acreditamos serem pertinentes a partir de sua aplicação em outros trabalhos e pesquisas de mesmo teor. As dimensões de análise e suas respectivas variáveis estão dispostas nos quadros anexos 1, 2, 3 e 4.

Os recursos correspondentes a cada variável serão mensurados em acordo com as especificidades de cada um. Poderemos, com isso, distinguir a forma de uso tendo como intuito atribuir um aspecto qualitativo à análise. Assim, não apresentaremos apenas a existência ou não de algum recurso, mas também como o mesmo vem sendo empregado pelas instituições até como forma de diferenciarmos e compararmos a qualidade de execução dos recursos entre as organizações.

Iremos dispor os dados coletados em tabelas e gráficos, para então efetuarmos os cruzamentos e análises dos dados no sentido de submeter as hipóteses que norteiam o trabalho aos resultados encontrados através da aplicação do modelo.

3.2.2 Redes sociais

Em um segundo ponto da pesquisa (Capítulo 5), abordaremos a ação partidária junto as redes sociais, especificamente no *Facebook*, pelas razões apontadas anteriormente. Para tanto, procederemos com esta ferramenta da mesma forma que com os websites a princípio, ou seja, buscaremos a existência de uma *fan page*³⁸ dos partidos³⁹.

Com efeito, cada *fan page* será submetida a uma análise de conteúdo norteada por quatro dimensões de análise, demonstrando o sentido do emprego das redes sociais pelas instituições partidárias. As dimensões de análise e as variáveis empregadas nesta seção do trabalho foram, em suma, adaptadas dos recursos empregados para avaliar os websites, ainda que tenhamos retirados elementos de trabalhos específicos sobre o tema. Isso se deve ao fato de que a produção teórica relativa a utilização das redes sociais, a qual, inclusive, tem se desenvolvido muito nos últimos tempos, é quase exclusivamente voltada ao período eleitoral

³⁸ Segundo o website do *Facebook*, uma *fan page* pode ser definida como: *As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações aos seus seguidores ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos Feeds de notícias, eventos do Facebook e muito mais (www.facebook.com. Acesso em: 31/07/2013).*

³⁹ Primeiramente, buscaremos o link para a *fan page* no próprio website do partido, caso não exista o link procederemos uma busca no *Facebook*.

(BACHINNI, *et al* 2013, BECHER, 2013, BECHER & BRAGA, 2013, PENTEADO, 2012). Prioriza, portanto, os perfis dos candidatos ao invés das instituições, assim, foi *evidente a ausência de artigos que combinassem a análise de várias redes sociais, ou que esquematizassem as funcionalidades disponíveis em cada um destes meios* (SANTANA, 2012, pág. 66).

Como demonstrado, a escassez de análises sobre a atuação dos partidos nestes meios já foi verificada anteriormente, sendo escassa, inclusive a literatura internacional sobre o tema. Sendo assim, tal como no trabalho de Santana (2012), foi necessário adaptar e criar um modelo para a análise das redes, levando em conta os objetivos do estudo.

Portanto, nossa intenção é entender como as instituições promovem suas ações nas redes sociais, ou melhor, quais são os recursos postados pelas instituições e as formas dos mesmos, tendo como norte a intenção destas, se buscam disseminar informação, mobilizar, ou ter um viés mais interativo. Para tanto, as dimensões de análise se configuram da seguinte forma:

I – *Difusão de informação*: postagens com o intuito de divulgar as instituições, o que são, ideologia, história, membros da direção, parlamento e executivo, notícias, símbolos, publicações, buscando-se também verificar o grau de personalismo nas postagens;

II – *Mobilização*: postagens procurando angariar membros e simpatizantes, convocar militantes e não-militantes para eventos, protestos, congressos, além de solicitar colaboração financeira;

III – *Interatividade*: postagens instigando a expressão de opiniões e fomentando o debate sobre assuntos diversos, tais como a organização e atuação do próprio partido, a dinâmica político-social nacional e internacional, acontecimentos pontuais, debates teóricos, entre outros;

IV – *Sofisticação*: análise da qualidade dos materiais postados, tendo em vista a quantidade de imagens, vídeos, áudios, links, e a referência as cores e símbolos partidários.

Os quadros anexos, 5, 6, 7 e 8, demonstram quais as variáveis que contemplam estas dimensões, ressaltando que também aqui os resultados serão dispostos em tabelas e gráficos para serem então submetidos a cruzamentos e análises com o intuito de verificarmos nossas hipóteses.

É importante destacar que para a averiguação das hipóteses durante as análises, serão levadas em conta as especificidades do sistema partidário brasileiro e dos partidos componentes deste. Portanto:

I – para fins de verificação da Hipótese 2 serão considerados “grandes” os partidos que possuem até 5% de representação na Câmara dos Deputados do Brasil e mais de 5% na distribuição do Fundo Partidário⁴⁰, e “pequenos” aqueles que possuem representação inferior a 5% ou que não possuem representação parlamentar na casa e menos de 5% do Fundo Partidário, conforme a Quadro 9 (anexo);

II – para fins de verificação da Hipótese 3 serão os partidos distinguidos quanto a ideologia no espectro político brasileiro, tendo como base a divisão proposta por Becher & Braga (2013), a nomenclatura dos partidos, bem como suas próprias definições e atuação política, definindo-os enquanto partidos de direita, de centro e de esquerda conforme a Quadro 10 (anexo)⁴¹.

A análise será essencialmente embasada nos índices de uso que obteremos por intermédio da análise. Teremos, portanto, um índice geral de uso pelos partidos e índices de uso para cada dimensão, de modo que será possível proceder eventuais cruzamentos de dados para buscar a validade ou não das hipóteses.

⁴⁰ O Fundo Especial de Assistência Financeira aos Partidos Políticos, denominado Fundo Partidário, é constituído por dotações orçamentárias da União, multas, penalidades, doações e outros recursos financeiros que lhes forem atribuídos por lei. Fonte: <http://www.tse.jus.br/partidos/fundo-partidario> (Acesso em 21/03/2014).

⁴¹ Ressaltamos que não existe um consenso acerca da disposição dos partidos componentes do sistema político brasileiro dentro do espectro político, portanto, diferentes autores podem classificar os partidos como pertencentes a diferentes tendências ideológicas. Dessa forma, optamos por nos referenciarmos no trabalho recente de Becher e Braga (2013) efetuando algumas modificações haja vista a recente atuação dos partidos brasileiros. Procuramos, com isso, evitar ao máximo as subjetividades na classificação mas ao mesmo tempo posicionar os partidos de modo a evitar eventuais enviesamentos na análise.

Os índices das dimensões serão provenientes de uma média entre os valores obtidos em cada variável da dimensão. Como os valores possíveis de serem obtidos são 0 - 5 - 10, ou 0 - 10, a depender da variável, o índice alcançado por cada partido e por cada dimensão estará no intervalo entre 0,0 e 10,0. O índice geral, de modo semelhante, será obtido a partir de uma média entre os índices das quatro dimensões, o que nos proverá um índice também entre o intervalo 0,0 e 10,0. Como já mencionando, será obtido um índice específico relativo à personalização o qual proverá também de uma média entre duas variáveis específicas presentes na dimensão de análise *Difusão da informação*, como veremos futuramente.

Variáveis independentes:

- 1) Partidos;
- 2) Tamanho dos partidos;
- 3) Divisão ideológica dos partidos;
- 4) Ferramenta da internet.

Variáveis dependentes:

- 1) Índice geral de uso nos websites;
- 2) Índice da dimensão *Difusão da Informação* nos websites;
- 3) Índice da dimensão *Mobilização* nos websites;
- 4) Índice da dimensão *Interação* nos websites;
- 5) Índice da dimensão *Sofisticação* nos websites;
- 6) Índice de personalização nos websites;
- 7) Índice geral de uso no *Facebook*;
- 8) Índice da dimensão *Difusão da Informação* no *Facebook*;
- 9) Índice da dimensão *Mobilização* no *Facebook*;
- 10) Índice da dimensão *Interação* no *Facebook*;
- 11) Índice da dimensão *Sofisticação* no *Facebook*;
- 12) Índice de personalização no *Facebook*.

4 AS PÁGINAS NA WEB DAS INSTITUIÇÕES PARTIDÁRIAS BRASILEIRAS

Neste momento do trabalho apresentaremos os resultados das análises provenientes do modelo construído para tanto e já demonstrado na presente pesquisa, neste sentido processaremos a análise dos dados com vistas a comprovar ou não as hipóteses que balizam a condução do trabalho.

Para tanto, traremos os índices de uso com base nas dimensões de análise para websites, além dos cruzamentos estatísticos necessários para a comprovação das hipóteses. Os modelos contendo as variáveis e as mensurações de cada partido estão anexos.

Registramos que a totalidade dos 32 partidos políticos brasileiros apresentaram um website oficial de suas direções nacionais, demonstrando desde já a importância que atribuem à mesma em suas políticas comunicativas.

4.1 OS RESULTADOS GERAIS DE USO DOS WEBSITES

Após analisarmos as páginas oficiais dos partidos políticos brasileiros na internet conforme a metodologia descrita anteriormente foi possível extrair índices de uso, tanto do ponto de vista geral quanto para cada dimensão de análise. Sendo assim, chegamos aos seguintes resultados:

Tabela 1: Índices de uso dos websites dos partidos políticos brasileiros

Ferramenta	Difusão da informação	Interação	Mobilização	Sofisticação	Índice geral
Website	5,9	1,9	3,5	4,5	3,9

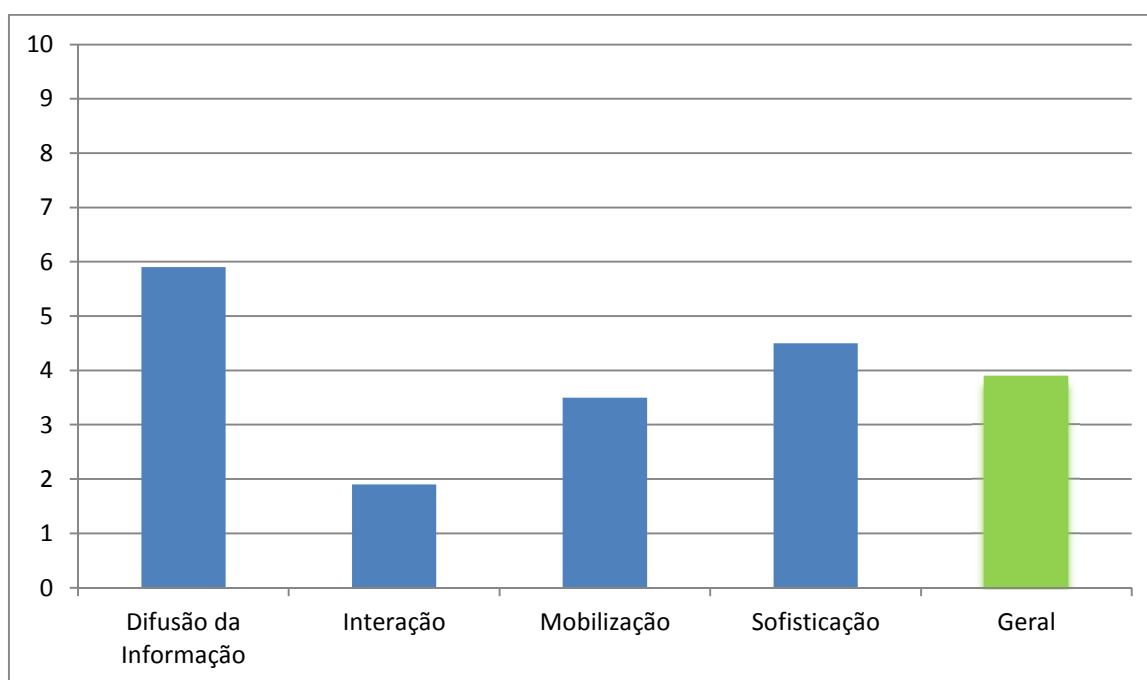
Fonte: Autor

Os resultados apontam para uma utilização precária das páginas na web por parte dos partidos brasileiros, alcançando um índice geral de apenas 3,9. Observando as três primeiras dimensões separadamente constatamos a superioridade da dimensão *Difusão da Informação*, alcançando 5,9 contra 1,9 e 3,5 dos índices *Interação* e *Mobilização* respectivamente. No que diz respeito ao grau de

Sofisticação, o mesmo fica um pouco abaixo de um índice médio alcançando 4,5. Fica claro que, em primeiro lugar, mesmo sendo uma ferramenta já consolidada no âmbito virtual os websites ainda são subutilizados pelos partidos políticos haja vista o baixo índice geral e o também baixo, ainda que pouco superior, índice de sofisticação.

Posteriormente, podemos inferir que o sentido da utilização dos websites pelos partidos está mais voltado à difusão da informação do que a perspectivas mais interativas e mobilizadoras. Assim, reproduz-se de certa forma o padrão das mídias tradicionais, estando a utilização distanciada dos potenciais interativo e mobilizador das novas TICs, diferentemente do que previa parte da literatura. Portanto, respondemos a **Pergunta 1** e confirmamos a **Hipótese 1**.

Gráfico 1: Índices de uso dos websites pelos partidos políticos brasileiros



Fonte: Autor.

No que concerne aos destaques positivos e negativos respectivamente nas dimensões de análise temos: *Difusão da informação* - *Arquivo* (9,6) e *Comunicados de imprensa* (0,8); *Interação* - *Espaços para postagens* (5,4) e *Questionários/Acervo de chats* (0); *Mobilização* - *Sindical e estudantil* (7,1) e *Doação* (0,3); *Sofisticação* - *Barra em todo o site* (9,5) e *Tradução/Acesso para deficientes/Plug-in* (0).

4.2 AS RELAÇÕES ENTRE WEBSITES PARTIDÁRIOS, TAMANHO, IDEOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO

Neste ponto procuraremos observar se há relações entre certas características dos partidos tais como tamanho e ideologia, e o uso dos websites, bem como identificar o grau de personalização nestas ferramentas. Ainda neste ponto, explicitaremos os índices alcançados particularmente pelos partidos para então efetuarmos algumas inferências.

Com relação ao tamanho, cruzando o índice geral e os índices das dimensões de análise, todos registrados anteriormente, com a variável independente tamanho, também já detalhada, através de uma correlação bivariável linear efetuada no programa SPSS, obtivemos os seguintes resultados.

Tabela 2: Correlações entre tamanho e os índices de uso dos websites partidários

		Correlations					
		TAMANHO	Índice Difusão	Índice Inter ação	Índice mobilizaçã o	Índice Sofisticaçã o	Índice geral
TAMANHO	Pearson Correlation	1	-,374	-,167	,357	-,322	-,137
	Sig. (2-tailed)		,035	,362	,045	,073	,455
	N	32	32	32	32	32	32

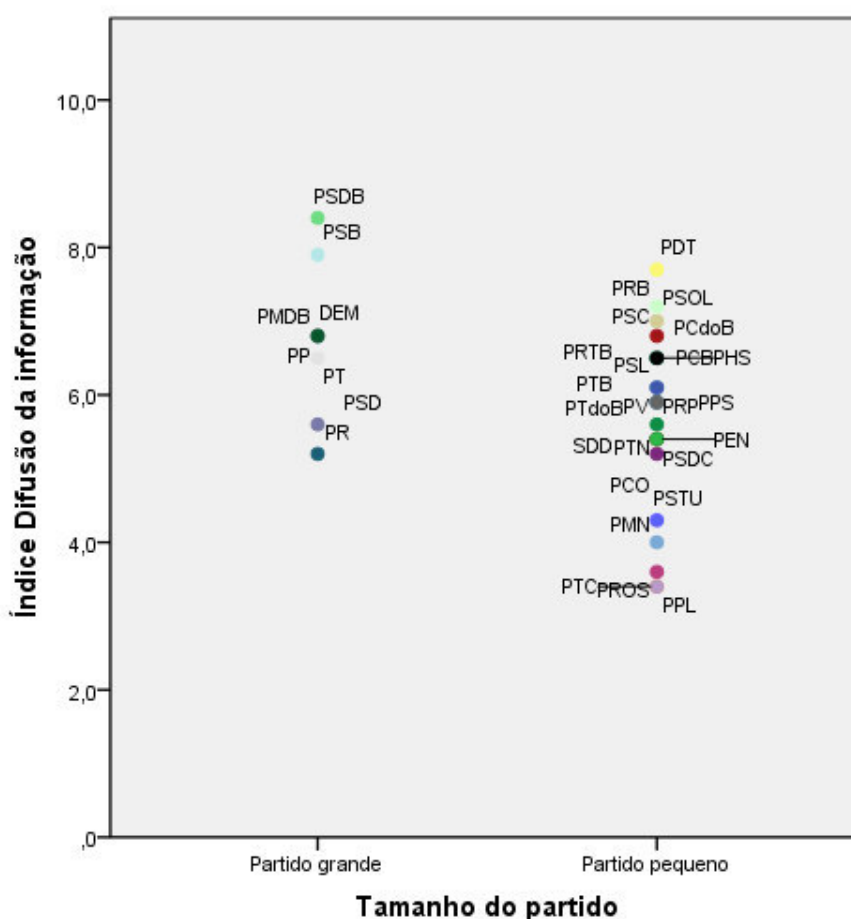
Fonte: Autor

Os dados demonstram que apenas dois índices possuem significância⁴² com tamanho. Dentre estes índices não está o índice geral, portanto, não há uma relação significativa do ponto de vista geral entre tamanho e uso dos websites pelos partidos. Apenas os índices das dimensões de análise *Difusão da Informação* e *Mobilização* podem ser considerados significantes, todavia, estas duas correlações possuem

⁴² Apenas dois campos apresentam índice de significância igual ou inferior a 0,05, ou seja, 5% de erros possíveis quando rejeitar a hipótese nula. Este é o índice máximo entendido como aceitável para uma correlação ser considerada significativa (CERVI, 2012).

apenas uma intensidade média⁴³ por estarem no intervalo entre 0,3 e 0,6. Com relação à primeira dimensão, temos um número negativo, ou seja, a variação está no sentido de “2” (pequeno) para “1” (grande), isto nos indica uma tendência de intensidade média dos partidos maiores utilizarem os websites mais para difundir informação do que os menores. Por outro lado, quanto a *Mobilização* observamos um número positivo, portanto, há uma tendência de intensidade média dos partidos menores utilizarem mais seus websites no sentido da mobilização, do que os partidos maiores. As correlações referidas estão expostas nos gráficos a seguir.

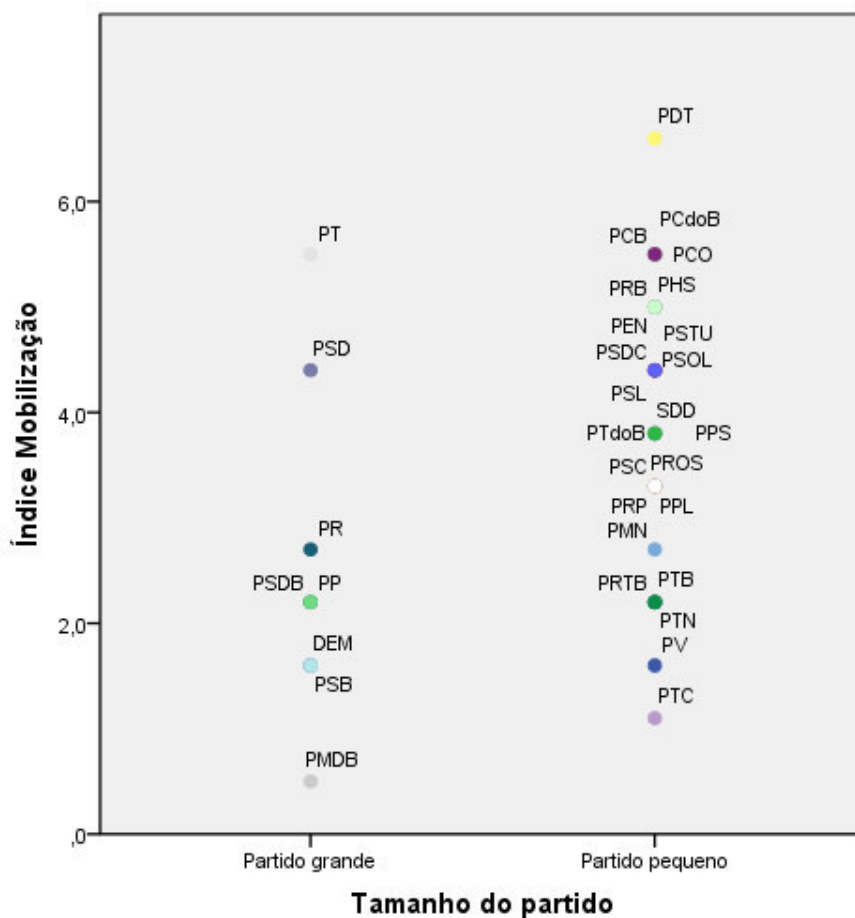
Gráfico 2: Correlação entre o índice de difusão da informação e tamanho nos websites partidários brasileiros



Fonte: Autor

Gráfico 3: Correlação entre o índice de mobilização e tamanho nos websites partidários brasileiros

⁴³ O Coeficiente de Variação ou *Pearson Correlation* (r), pode nos indicar a intensidade da correlação. Assim temos: $r=0$ (nula), $0 < r \leq 0,30$ (fraca), $0,30 < r \leq 0,60$ (média), $0,60 < r \leq 0,90$ (forte), $0,90 < r < 1,00$ (fortíssima) e $r=1,00$ (perfeita).



Fonte: Autor

Respondendo a **Questão 2** podemos dizer que o fator tamanho não é um elemento significativo para diferenciar o uso da ferramenta website pelos partidos, nem de uma perspectiva geral nem de uma perspectiva particular para cada quesito avaliado. Ainda que duas dimensões de análise tenham apresentado índices de significância relevantes a força das correlações são médias, quase baixas, sendo uma a favor dos maiores e outra dos menores. Assim, refutamos a **Hipótese 2** posto que, junto aos websites não há uma sobreposição no sentido positivo da utilização da ferramenta pelos partidos maiores em relação aos menores.

Efetivando o mesmo processo utilizado quanto ao tamanho, correlacionamos os índices com a variável independente ideologia, por intermédio do mesmo programa chegamos a estes resultados.

Tabela 3: Correlações entre ideologia e os índices de uso dos websites partidários

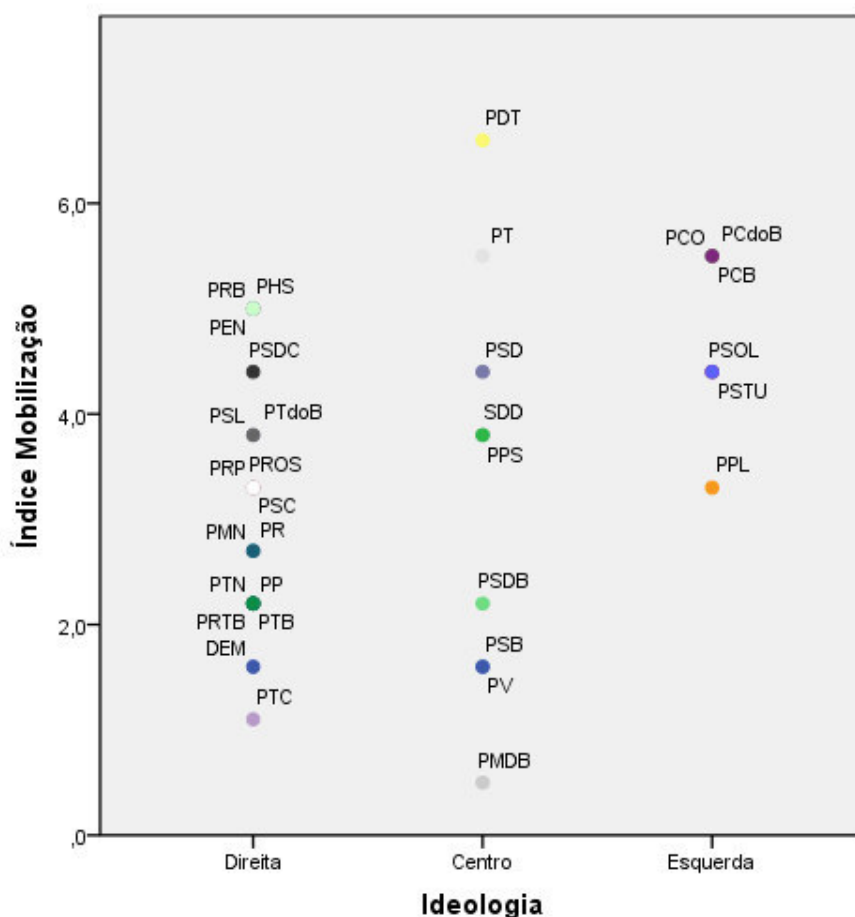
		Correlations					
		ESPECTRO O IDEOLÓGICO	Índice Difusão	ÍndiceInter ação	Índice mobilizaçã o	Índice Sofisticaçã o	Índice geral
ESPECTRO IDEOLÓGICO	Pearson	1	,051	-,101	,363	-,027	,142
	Correlation						
	Sig. (2-tailed)		,781	,582	,041	,881	,437
	N	32	32	32	32	32	32

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: Autor

Neste caso também não ocorre uma correlação significativa entre o índice geral de uso e o fator ideologia. Diferentemente de tamanho, ideologia apenas se correlaciona significativamente com uma dimensão de análise, sendo ela *Mobilização*. Uma correlação média e positiva, com isso pode-se afirmar que a correlação aumenta no sentido “1” (direita), passando por “2” (centro) e chegando em “3” (esquerda), o que implica no fato de que há uma tendência média à utilização com maior grau de mobilização dos partidos de esquerda em relação aos demais, como fica explícito no gráfico a seguir.

Gráfico 4: Correlação entre o índice de mobilização e ideologia nos websites partidários brasileiros



Fonte: Autor

Ideologia da mesma forma que tamanho, não aparece como fator relevante para diferenciar o uso dos websites pelos partidos brasileiros, uma vez que não há correlação na média geral, mas em apenas uma das dimensões de análise, correlação a qual possui uma intensidade pouco efetiva. A resposta da **Questão 3**, portanto, é de que não há diferenças no uso dos websites entre os partidos de diferentes concepções ideológicas, salvo por uma pequena diferença observada na dimensão *Mobilização*. Com efeito, confirmamos a **Hipótese 3**.

No que diz respeito ao grau de personalização, extraímos um índice específico para observar o fenômeno. Este índice provém de uma média geral⁴⁴ entre duas variáveis específicas para mensurar a personalização, *Biografia dos líderes* e *Referências aos líderes*.

⁴⁴ Foi extraída uma média entre todos os partidos para cada uma das duas variáveis, para então ser extraída uma média entre as mesmas.

Tabela 4: Índices de personalização nos websites partidários brasileiros

Índice geral da variável “Biografia dos líderes”	Índice geral da variável “Referências aos líderes”	Índice geral de personalização
3,9	8,5	6,2

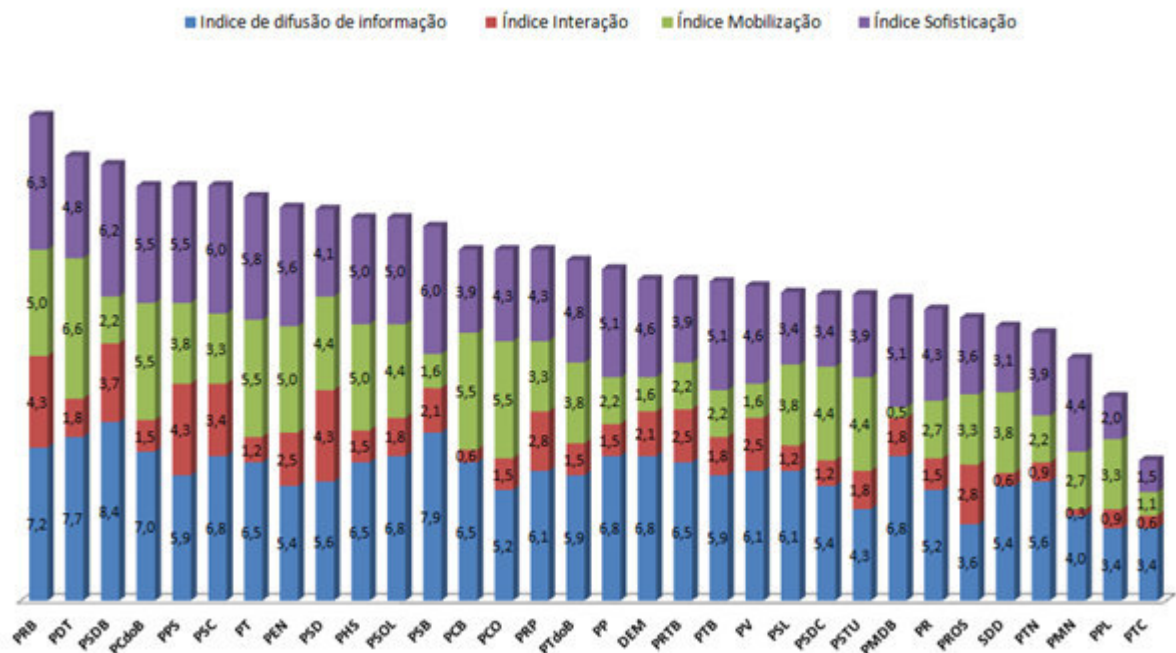
Fonte: Autor

O índice geral de personalização dos websites está na casa de 6,2, o que nos parece demonstrar um grau significativo de personalização dos websites. Especialmente porque a variável *Referências aos líderes* apresentou um índice elevado, sendo que 27 dos 32 partidos receberam a mensuração 10, ou seja, a grande maioria dos websites partidários apresentou mais de 20 referências aos líderes em suas 30 últimas atualizações. Entretanto, o não tão expressivo número de biografias dos líderes nas páginas desacentuou o índice geral.

Assim, podemos responder a **Pergunta 4** e confirmar apenas parcialmente a **Hipótese 4**, posto que os websites partidários são intensamente utilizados para a promoção de lideranças, contudo este não é o fim exclusivo desta ferramenta.

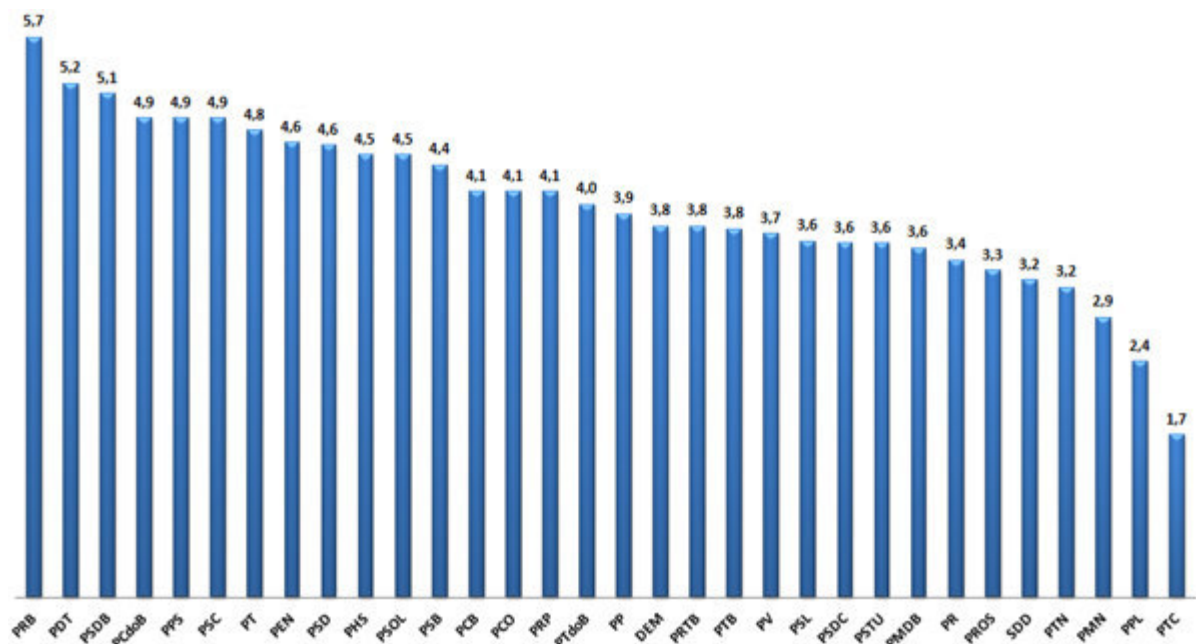
Por fim, trazemos os índices de uso de cada partido a fim de distinguirmos a atuação dos mesmos através de seus websites. Ainda que nosso estudo possua a pretensão de analisar a atuação partidária de uma forma geral, acreditamos ser importante relacionar a forma de uso das novas mídias com as características das instituições. Por uma questão de objetividade, selecionamos os três partidos de maior e menor destaque no que diz respeito aos índices de uso para tanto.

Gráfico 5: Índices das dimensões de análise dos websites de cada partido brasileiro



Fonte: Autor

Gráfico 6: Índice geral de uso dos websites de cada partido brasileiro



Fonte: Autor

Dentre os três partidos de maior destaque estão dois partidos de centro e um de direita, todos com índices próximos a 5,0, ou seja, os partidos de maior destaque alcançaram apenas metade do máximo possível. O PRB apresenta índices bastante interessantes quase alcançando a marca de 6,0, elevada se comparada a dos

demaís partidos. Destaca-se o alto nível de difusão de informação, o bom grau de sofisticação e de interação. Neste quesito, interação, vale ressaltar o bom índice alcançado pelo PSD (4,3), partido que não figura entre os mais destacados pelo índice geral. O histórico PDT, que vem perdendo espaço no poder nos últimos anos, aparece em segundo lugar com um nível destacado de mobilização, diferindo-se significativamente dos demais por este fato. O PSDB, partido que conjuntamente com o PT disputa a hegemonia política no país após a restauração da democracia, aparece em terceiro lugar com um alto nível no índice mais bem avaliado entre os partidos, difusão de informação, além de um bom nível de sofisticação. Entretanto, as demais dimensões ficam muito aquém das citadas.

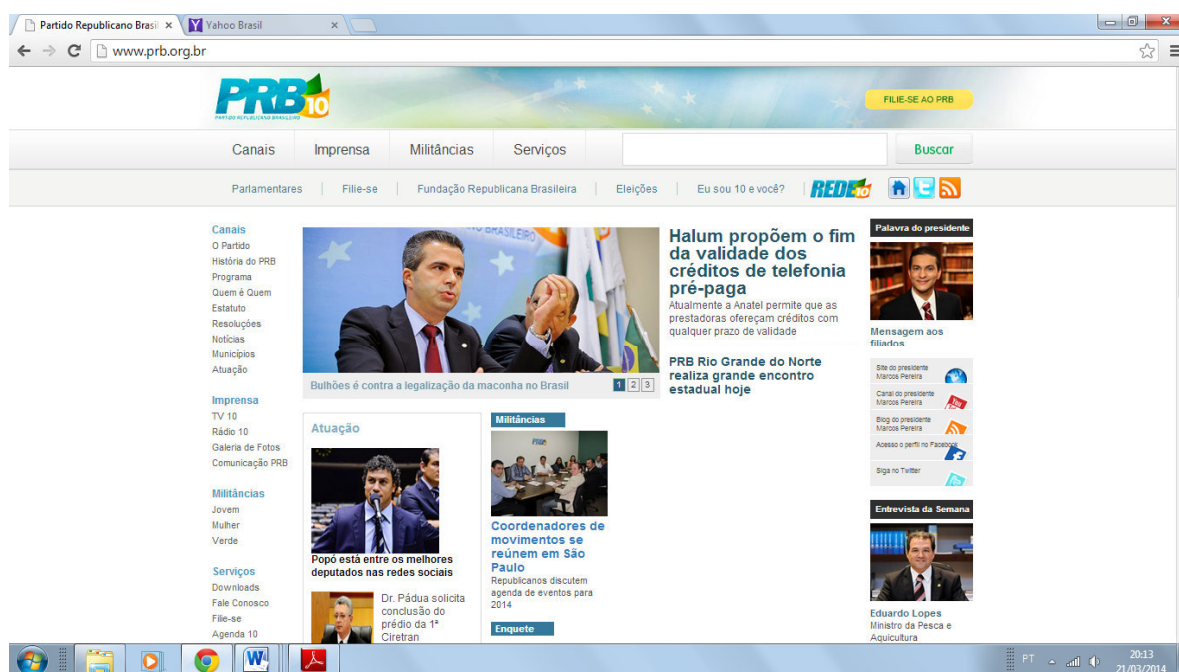


Imagem 1: Página inicial do website do PRB - melhor índice geral de uso

Fonte: www.prb.org.br



Imagem 2: Página inicial do website do PTC – pior índice geral de uso

Fonte: www.ptc36nacional.com.br

Os partidos de menor destaque apresentam índices realmente baixos, contudo, o índice geral do partido melhor colocado entre os de menor destaque está apenas dois pontos abaixo do índice geral do último colocado entre os partidos de maior destaque, fato que comprova certo padrão no uso dos recursos nos websites pelos partidos brasileiros. Com as piores pontuações aparecem PMN e PTC, dois pequenos partidos de direita que podem ser considerados antigos olhando para o período da Nova República, e o PPL, um novo partido criado em 2011 por dissidentes do PMDB com tendências mais progressistas e que encontra-se em processo de consolidação. Pode-se destacar o baixíssimo nível de interação nas páginas dos partidos, sendo que além dos três destacados, PCB, PTN e SDD, apresentam índices inferiores a 1,0. Ainda como fato negativo, explicitamos o índice de 0,5 em *Mobilização* alcançado pelo PMDB, maior partido do país do ponto de vista do número de filiados.

5 PARTIDOS E REDES SOCIAIS: COMO ATUAM OS PARTIDOS BRASILEIROS NO FACEBOOK

O último capítulo do texto tem a pretensão de apresentar os dados obtidos após a submissão das páginas oficiais dos partidos brasileiros no *Facebook* ao modelo de análise proposto no trabalho.

Da mesma forma que no capítulo anterior, procederemos de modo a apresentar os índices gerais e de cada dimensão de análise, efetuando os cruzamentos estatísticos pertinentes de modo a averiguarmos a validade das hipóteses. No último índice deste capítulo, iremos comparar os índices de uso pelos partidos entre websites e páginas no *Facebook*, conforme propõe a última hipótese do trabalho.

Dos 32 partidos políticos brasileiros, não foram encontradas as páginas de PTB e PCdoB, ressaltando que outros três partidos, PTC, PRP e PPL, estavam com suas páginas fora do ar. Tal fato indica que, apesar de ser uma ferramenta intensamente disseminada dentre os cidadãos brasileiros, cinco partidos, ou seja, mais de 15% da totalidade de instituições partidárias no Brasil, sequer possuem tal ferramenta. Dessa forma, retiramos estas cinco agremiações para o cálculo dos índices uma vez que as mesmas receberam a qualificação “0” em todas as variáveis⁴⁵, fato que abaixaria todos os índices e poderia enviesar o entendimento sobre o uso das redes sociais pelos partidos.

5.1 OS RESULTADOS GERAIS DO USO DAS PÁGINAS NO FACEBOOK

Após a análise das páginas obtivemos os seguintes índices gerais e para cada dimensão de análise:

Tabela 5: Índices de uso do *Facebook* pelos partidos políticos brasileiros⁴⁶

⁴⁵ Apenas na variável *Grupos* todos os partidos receberão a qualificação “10” uma vez que os grupos independem da existência de uma *fan page*.

⁴⁶ Os valores pouco mudariam caso fossem inclusos os índices dos partidos sem página ou que estão com as mesmas fora do ar, a maior variação seria em *Sofisticação* que cairia 0,6. Os valores com os

Ferramenta	Difusão da informação	Interação	Mobilização	Sofisticação	Índice geral
Facebook	3,3	1,9	0,8	5,2	2,8

Fonte: Autor

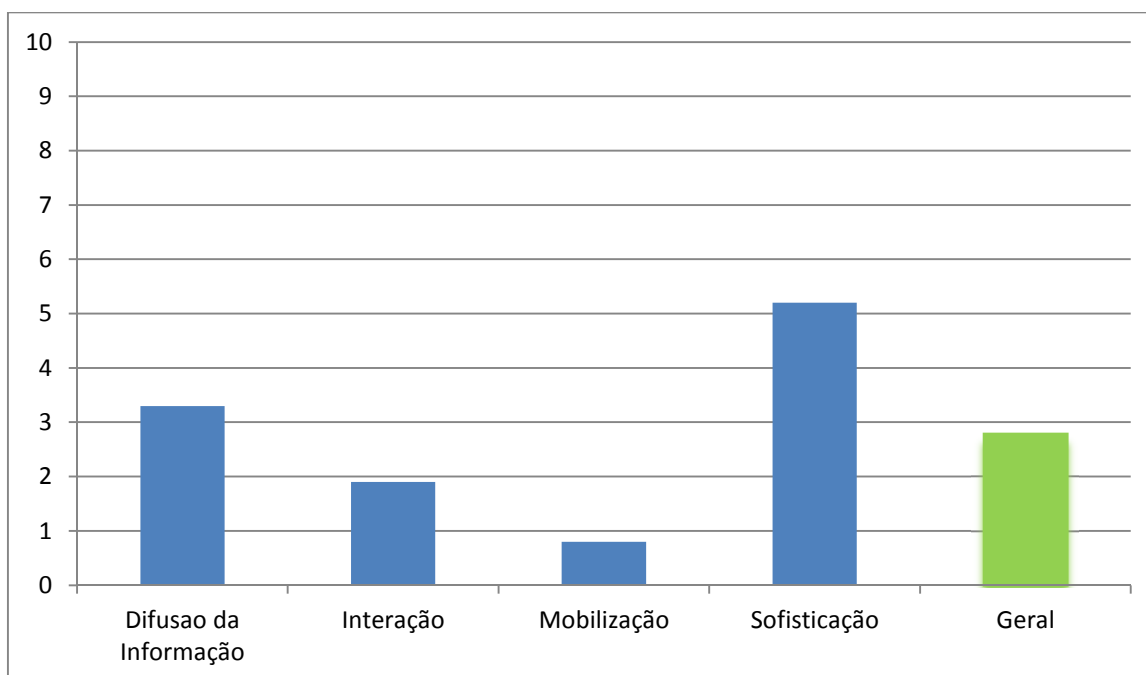
Assim como ocorrido para os websites, foram observados índices muito baixos nas dimensões e, por consequência, um índice geral igualmente baixo alcançando apenas a marca de 2,8. Isto posto, a utilização desta rede social, ferramenta digital mais recente, apresenta a mesma precariedade da ferramenta digital mais tradicional, ou melhor, a utilização do *Facebook* pelos partidos políticos brasileiros também é, de uma maneira geral, precária.

Voltando nosso olhar para as dimensões de análise, ficam claros os baixos índices e a sobreposição da dimensão *Difusão da informação* sobre *Interação* e *Mobilização*, estando praticamente dois pontos acima da primeira e três da segunda. Leva-se em conta que o índice de *Difusão da informação* é de apenas 3,3, entretanto *Interação* alcança o patamar extremamente baixo de 1,9, e *Mobilização* alcança uma marca praticamente nula, inferior a 1,0. Portanto, aqui também verificamos que apesar de índices baixos no sentido da difusão da informação, esta forma de ação sobrepõe-se sobre os vieses interativos e mobilizadores, ou seja, os partidos mesmo que de forma deficiente utilizam o *Facebook* como meio para difundir informação não utilizando demais potenciais da ferramenta. Confirma-se mais uma vez a **Hipótese 1**.

Com relação à dimensão *Sofisticação*, esta atinge um índice muito próximo da média. Como as páginas são as mesmas para todos os partidos, fica claro que os recursos possíveis de serem utilizados para incrementar, sobretudo seus posts, ainda não são empregados de maneira ostensiva pelas organizações partidárias no Brasil.

Gráfico 7: Índices de uso do *Facebook* pelos partidos políticos brasileiros

32 partidos seriam: *Difusão da informação* 2,9; *Interação* 1,7; *Mobilização* 0,7; *Sofisticação* 4,4; *Índice geral* 2,4.



Fonte: Autor

Isolando as variáveis de maior e menor destaque dentre as dimensões, temos respectivamente: *Difusão da informação* - *Cores e símbolos* 8,1 e *Agenda* 0; *Interação* - *Grupo* 10 e *Videoconferência* 0; *Mobilização* - *Manifestações* 1,6 e *Contribuição/Produtos/Divulgação de materiais* 0; *Sofisticação* - *Tamanho dos textos* 8,5 e *Quantidade de áudios* 0,1.

5.2 AS RELAÇÕES ENTRE AS REDES SOCIAIS, TAMANHO, IDEOLOGIA E PERSONALIZAÇÃO

Da mesma forma que no capítulo anterior, nesta seção observaremos de que forma se relacionam os graus de uso do *Facebook* obtidos pelas instituições partidárias com as variáveis tamanho e ideologia. Verificaremos ainda a questão da personalização, concluindo com a análise das instituições em particular.

Efetuada a correlação entre tamanho e os índices obtidos chegamos aos seguintes resultados.

Tabela 6: Correlações entre tamanho e os índices de uso das *fan pages* partidárias

Correlations

		TAMANHO	Índice Difusão	Índice Interação	Índice Mobilização	Índice Sofisticação	Índice Geral
TAMANHO	Pearson Correlation	1	-,340	-,177	,161	,274	-,083
	Sig. (2-tailed)		,082	,378	,423	,167	,680
	N	27	27	27	27	27	27

Fonte: Autor

Conforme o teste, nenhum índice possui um nível de significação mínimo em relação a tamanho. O índice de difusão é o que mais se aproxima de uma relação significativa, apresentando um índice médio de correlação negativo, ou seja, em favor dos partidos maiores. Além disso, levando em conta principalmente a falta completa de correlação entre o índice geral e a variável independente, podemos aqui também refutar a **Hipótese 2**, haja vista que o tamanho não aparece como fator relevante para eventuais diferenças de atuação junto ao *Facebook*.

Procedendo agora para ideologia da mesma forma que para tamanho, os resultados encontrados foram estes.

Tabela 7: Correlações entre ideologia e os índices de uso das *fan pages* partidárias

		Correlations					
		ESPECTRO IDEOLÓGICO	Índice Difusão	Índice Interação	Índice Mobilização	Índice Sofisticação	Índice Geral
ESPECTRO IDEOLÓGICO	Pearson Correlation	1	,191	,035	,672**	,282	,534**
	Sig. (2-tailed)		,339	,861	,000	,154	,004
	N	27	27	27	27	27	27

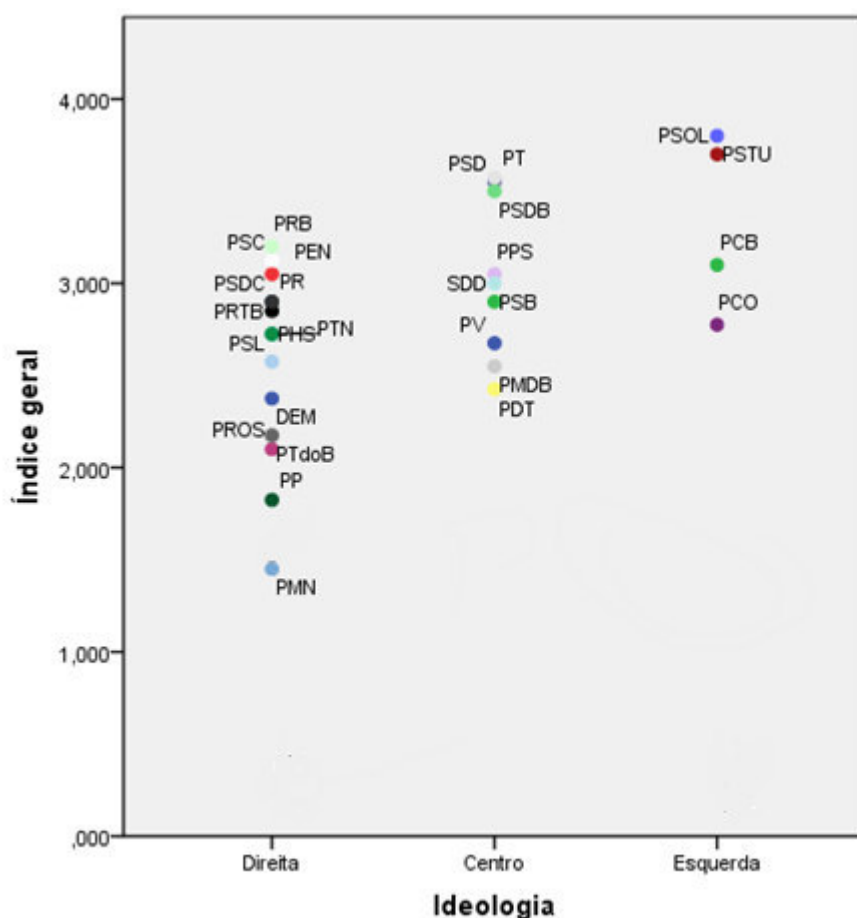
Fonte: Autor

Neste ponto encontramos uma correlação bastante relevante. A relação entre o índice geral de uso do *Facebook* com a posição ideológica dos partidos aponta um grau interessante de significância. Ao mesmo tempo aponta um índice de correlação

positivo de 0,534, isso implica em uma correlação média mas quase chegando a uma correlação alta. Quanto mais a esquerda melhor a utilização da rede social pelo partido, ou seja, os partidos de esquerda tendem a utilizar melhor o *Facebook* quando comparados aos de centro e direita, e os de centro tendem a utilizar de forma mais eficaz em relação aos de direita.

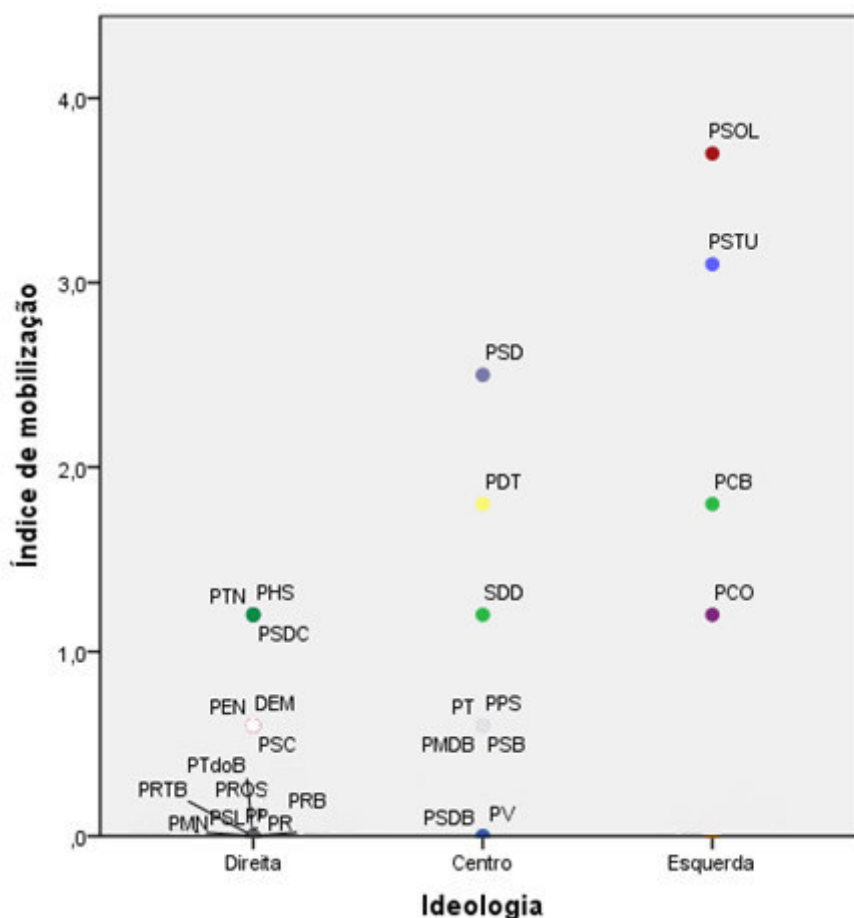
No quadro também fica explícita uma correlação ainda mais significativa e forte quando isolado apenas o índice de mobilização. O índice de correlação atinge um nível considerado alto, superior a 0,60, e também positivo. Dessa forma, podemos afirmar que há uma alta tendência dos partidos de esquerda utilizarem mais o *Facebook* como forma de mobilização em relação aos partidos de centro e direita, ao passo que os de centro também tendem a utilizar a ferramenta no sentido da mobilização mais do que os de direita. As duas correlações de destaque estão representadas nos gráficos subsequentes.

Gráfico 8: Correlação entre o índice geral de uso e ideologia nas *fan pages* dos partidos políticos brasileiros



Fonte: Autor

Gráfico 9: Correlação entre o índice de mobilização e ideologia nas *fan pages* dos partidos brasileiros



Fonte: Autor

A partir desses resultados, podemos inferir que o posicionamento ideológico aparece como fator influente na atuação dos partidos políticos brasileiros junto às redes sociais, especificamente o *Facebook*. De uma forma geral, quanto mais progressista é o partido, portanto quanto mais à esquerda no espectro ideológico se encontra o partido no Brasil, maior é sua tendência a ter uma utilização mais efetiva da ferramenta em referência, ganhando destaque os partidos de esquerda em relação aos de centro e direita, sendo ainda que os de centro se sobressaem quando contrastados aos de direita. Se focalizarmos a dimensão de análise *Mobilização*, este padrão descrito se reproduz de maneira ainda mais intensa. Tais fatos nos levam a não comprovarmos a **Hipótese 3**, uma vez que o fator ideologia

demonstrou ser fator relevante para diferenciar a ação dos partidos na rede social em destaque.

No que concerne ao grau de personalização, da mesma forma que para os websites, construímos um índice específico de personalização a partir de duas variáveis específicas presentes na dimensão de análise *Difusão da informação*, com intuito de verificar o referido grau.

Tabela 8: Índices de personalização nas *fan pages* dos partidos brasileiros

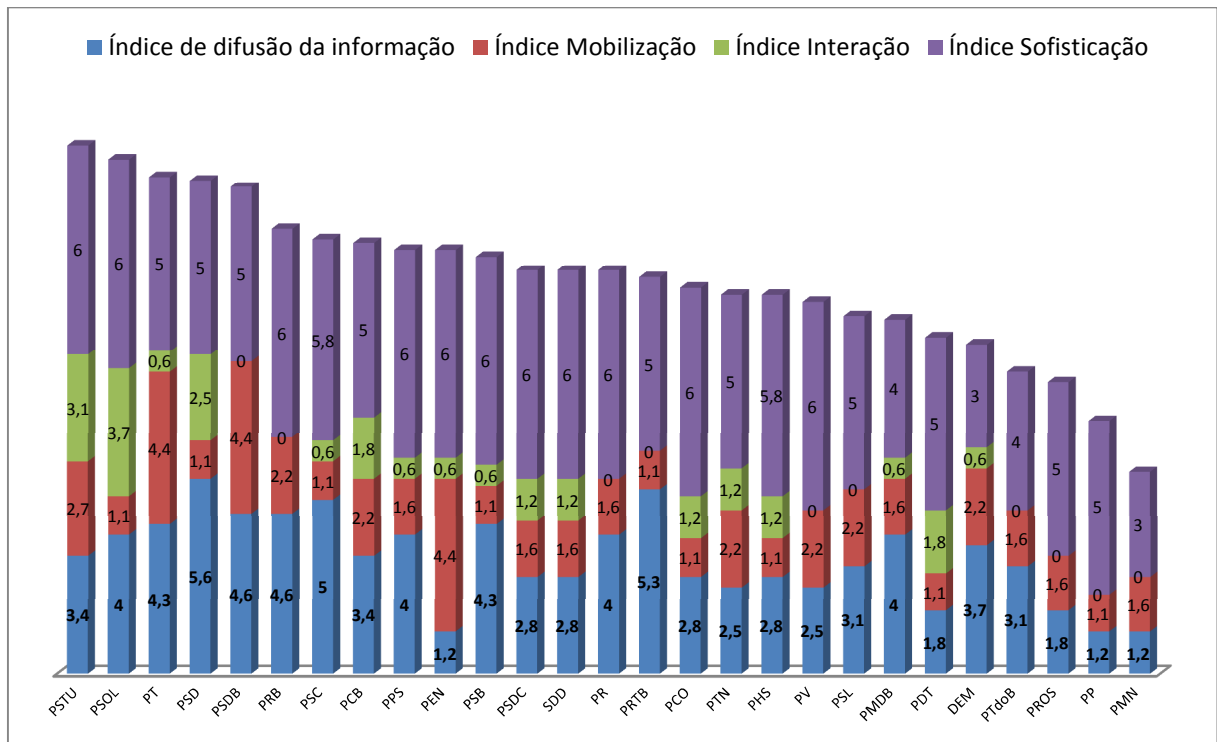
Índice geral da variável “Referências aos líderes”	Índice geral da variável “Links para páginas de líderes”	Índice geral de personalização
6,2	1,8	4,0

Fonte: Autor

Os dados evidenciam um grau de personalização pouco inferior a média, alcançando 4,0. Neste ponto fica claro certo contraste, posto que a variável *Referência aos líderes* alcança um valor mais de 4,0 superior a variável *Links para páginas de líderes*, a qual promove uma queda no índice geral. Portanto, mais uma vez não podemos confirmar incisivamente a **Hipótese 4**, posto que com um índice inferior a média não podemos dizer que as páginas dos partidos no *Facebook* tem um caráter quase exclusivamente personalista. Entretanto, não podemos deixar de pontuar a intensidade de referências aos líderes nas páginas, sendo que 12 dos 27 partidos tiveram mais de 20 referências em seus últimos 30 posts. Neste prisma, o viés personalista existe e possui força, mas não se configura como a principal função dos partidos brasileiros junto às redes sociais.

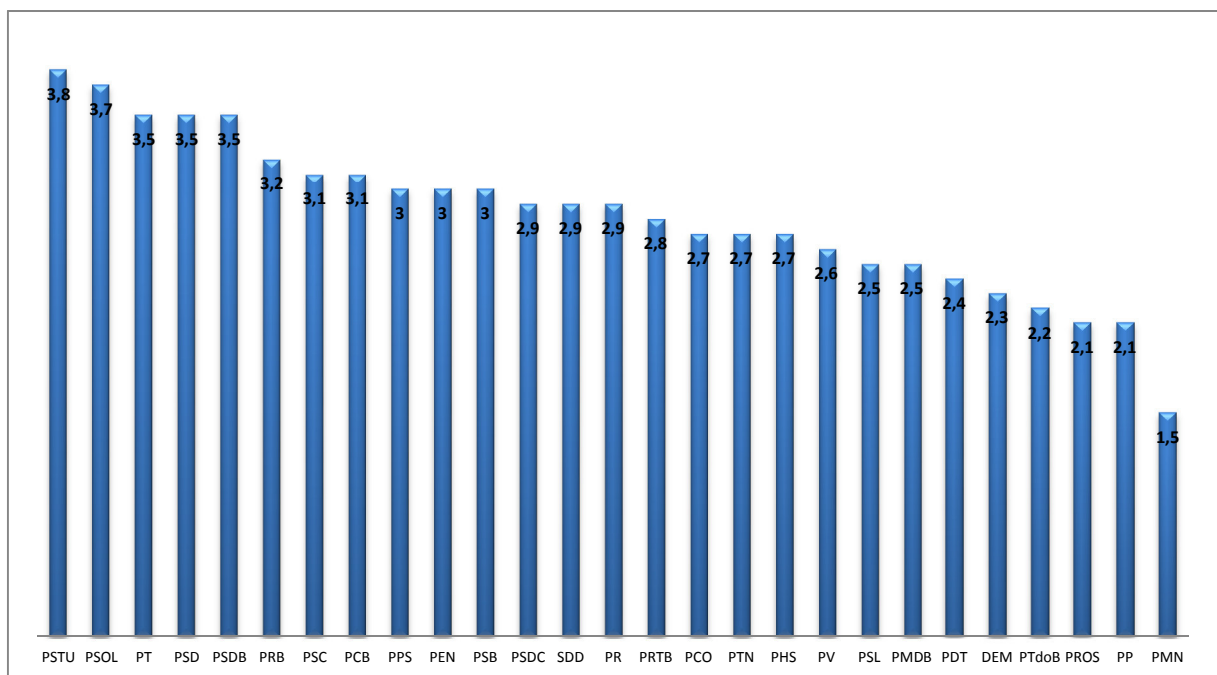
Concluimos esta seção analisando os partidos em particular, destacando aqueles que obtiveram os melhores e piores índices de uso, conforme procedemos para com os websites no capítulo anterior.

Gráfico 10: Índices das dimensões de análise das *fan pages* de cada partido brasileiro



Fonte: Autor

Gráfico 11: Índice geral dos websites de cada partido brasileiro



Fonte: Autor

Entre os três partidos de maior destaque no *Facebook* aparecem dois ideologicamente considerados de esquerda e um de centro. Com índices muito

próximos, PSTU e PSOL lideram no índice geral. O primeiro que é um pequeno partido de esquerda com presença em alguns meios no campo sindical e estudantil, parece aproveitar a internet como espaço para difundir suas ideias e mobilizar a militância já que não desfruta de espaços nas mídias tradicionais. Para o segundo pode-se dizer o mesmo, sobretudo com relação a mobilização, contudo, é um partido que vem crescendo nos últimos anos, tendo representação no congresso nacional, dirigindo cidades, inclusive uma capital⁴⁷, e obtendo votações relevantes nos pleitos presidenciais.

Por fim aparece o PT, partido que detém o governo federal há mais de uma década e que deu origem aos dois partidos anteriormente citados. Com origem na esquerda e aproximação ao centro nos últimos tempos, apesar de aparecer entre os três melhores, possui um índice muito abaixo se considerado seu tamanho e relevância no âmbito político nacional. O partido se destaca pelo seu índice de *Interação* juntamente com PSDB e PEN, já na primeira dimensão de análise destaca-se o PSD ao passo que em *Sofisticação*, além de PSTU e PSOL, temos diversos partidos de médio porte⁴⁸ dividindo a melhor qualificação.



⁴⁷ Macapá (AP), Prefeito Clécio Luis.

⁴⁸ PSB, PPS, PV, PSDC, PCO, PRB, PR, PEN e SDD.

Imagem 3: Fan page do PSTU no Facebook – melhor índice geral de uso

Fonte: <https://www.facebook.com/pstu16>



Imagem 4 – Fan page do PMN no Facebook – pior índice geral de uso

Fonte: <https://www.facebook.com/PMNNACIONAL>

O conjunto dos partidos de menor destaque abarca três instituições consideradas de direita, duas de médio e uma de pequeno porte. Ressaltamos aqui que a distância entre o partido de maior e menor destaque é de apenas 2,4, demonstrando que não há uma grande diferença no uso entre os partidos. Os dois melhores partidos entre os de menor destaque são PROS e PP. O primeiro é uma nova agremiação fundada em 2013 sob forte influência de indivíduos ligados a igrejas neopentecostais, mas que já nasceu influente com 20 Deputados Federais. O segundo corresponde a uma sigla que se modificou ao longo do tempo, mas possui tradição na direita brasileira, e coincidentemente, forma junto com o PROS um bloco parlamentar na Câmara dos Deputados configurando a terceira maior bancada da casa.

Apresentam índices similares, com baixa difusão de informação e interação⁴⁹, a marca de 0,0 juntamente com outras seis siglas⁵⁰ na dimensão *Mobilização*, todavia, mantém um índice intermediário de sofisticação. O partido de menor destaque é o PMN, organização que possui diversos anos de existência mas é considerado um “nanico” pela sua baixa representatividade nos espaços de poder.

⁴⁹ O PP possui o pior índice ao lado de PDT, PSB, PSC, PRTB, PHS, PCO, PSOL e PSD.

⁵⁰ PSDB, PMN, PV, PTdoB, PSL e PRB.

Apresenta os piores níveis nas dimensões *Difusão de informação*, acompanhando o já citado PP e também o PEN, e *Sofisticação*, compartilhado pelo DEM.

5.3 DIFERENÇAS ENTRE AS FERRAMENTAS VIRTUAIS? COMPARAÇÃO DA AÇÃO PARTIDÁRIA NOS WEBSITES E NO FACEBOOK

Concluiremos o capítulo propondo uma comparação entre os dados obtidos para os websites e as páginas no *Facebook*, no sentido de explicitar as eventuais diferenças e similaridades na atuação dos partidos nestas duas ferramentas, com vistas a responder a **Questão 5** e testar a validade da **Hipótese 5**. Sendo assim, comparamos num primeiro momento os índices gerais obtidos.

Tabela 9: Comparação entre os índices gerais de uso de websites e *fan pages* dos partidos brasileiros

Ferramenta	Difusão da informação	Interação	Mobilização	Sofisticação	Índice geral
Website	5,9	1,9	3,5	4,5	3,9
Facebook	3,3	1,9	0,8	5,2	2,8

Fonte: Autor

Analisando os dados gerais, concluímos em um primeiro momento que a ação dos partidos brasileiros nas duas diferentes ferramentas é muito similar, pelo motivo de apresentarem um índice geral de uso muito próximo variando em pouco mais de 1,0. Este fato também fica claro ao olharmos duas das quatro dimensões de análise, *Interação* e *Sofisticação*. Na primeira, as duas ferramentas alcançam exatamente o mesmo baixo índice de 1,9, já na segunda ambas ficam em um patamar intermediário com uma breve vantagem de 0,7 para os websites.

As diferenças significativas repousam sobre os índices das duas dimensões de análise restantes, *Difusão de informação* e *Mobilização*. Com relação à primeira, o índice relativo aos websites é praticamente o dobro do *Facebook*, e, em relação à segunda, observamos uma diferença bastante significativa a favor dos websites, não por estes demonstrarem um interessante índice no quesito, mas pelo índice extremamente baixo encontrado na rede social.

Em tal cenário, contrariando nossa ideia inicial acerca do tema, a utilização das duas ferramentas é muito próxima. Os websites, inclusive, ferramenta mais antiga e que já é considerada ultrapassada por alguns, figura a frente do recurso da Web 2.0. O fato que mais chama a atenção é que, nos dois quesitos em que se imaginava uma superioridade das redes sociais, interação e mobilização, a mesma não ocorre. Na dimensão *Interação* ambas possuem um índice baixo e igual, e na dimensão *Mobilização* os websites ficam muito a frente das redes sociais, fator interessante uma vez que as redes tem sido utilizadas justamente como forma de mobilização política por diversos setores da população como já mencionado.

Com efeito, respondemos a **Questão 5** do seguinte modo: não há uma significativa distinção entre o uso dos diferentes recursos da web pelos partidos políticos brasileiros. Além disso, as redes sociais, ou seja, o *Facebook*, não tem sido utilizado em uma perspectiva mais interativa e mobilizadora do que os websites. Ao contrário, mesmo que os websites ainda priorizem a disseminação de informação, no quesito mobilização possuíam um índice muito superior ao encontrado nas páginas do *Facebook*, demonstrando que as instituições brasileiras não tem utilizado esta mídia com vistas à interação e mobilização. Portanto, refutamos a **Hipótese 5**.

Focalizando a análise de cada partido em relação às duas ferramentas estudadas, observamos por intermédio do cruzamento de dados, que é significativa a relação entre os índices gerais de uso de websites e *Facebook*.

Tabela 10: Correlação entre os índices gerais de uso de website e fan pages pelos partidos brasileiros

Correlations		Índicegeral_ website	Índicegeral_ facebook
Índicegeral_website	Pearson Correlation	1	.498**
	Sig. (2-tailed)		.004
	N	32	32
Índicegeral_facebook	Pearson Correlation	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.004	
	N	32	32

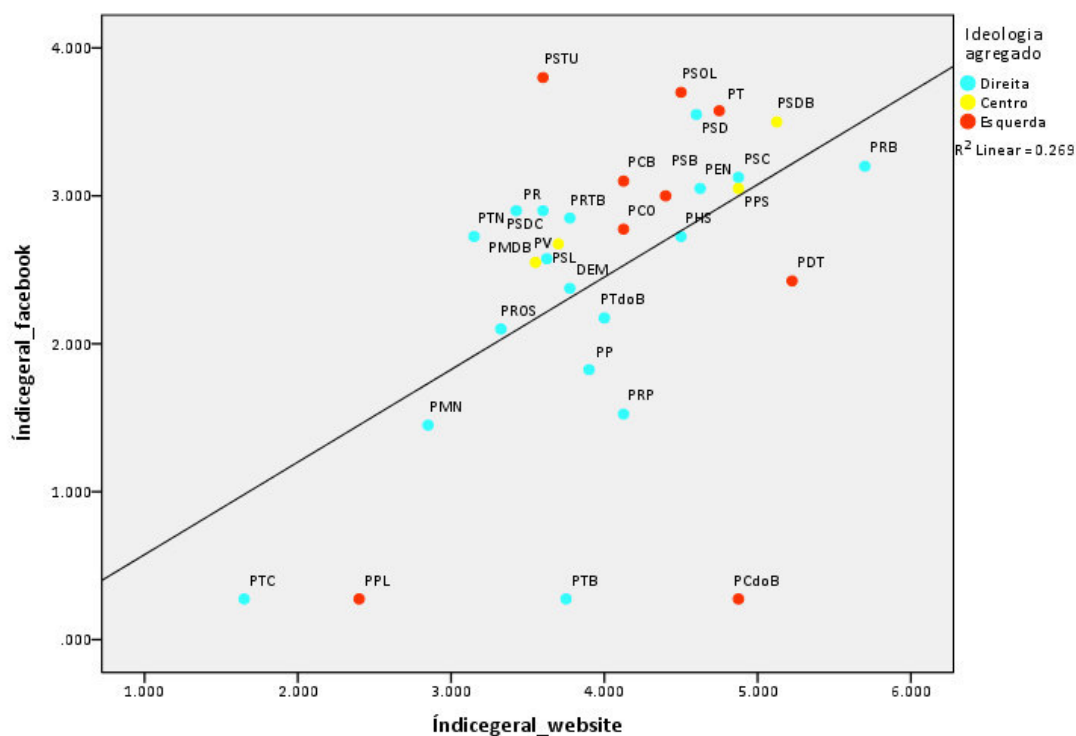
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Fonte: Autor.

Os dados nos mostram que os partidos com melhor utilização de seus websites tendem a utilizar a rede social também de forma mais efetiva. Contudo, o

coeficiente obtido não implica em uma correlação forte, logo não se pode dizer que todos os partidos tem uma estratégia integrada ou “pós-web” nas mídias sociais.

Gráfico 12: Correlação entre os índices gerais de uso de websites e *fan pages* dos partidos brasileiros



Fonte: Autor

Finalizando este item, com vistas a incrementar a análise, trazemos mais alguns dados contrastando a configuração das duas ferramentas virtuais. Quanto à personalização, observamos uma tendência maior nos websites, uma vez que os mesmos apresentaram índices mais de 2,0 pontos superior ao *Facebook* tanto no índice geral quanto na categoria comum as duas neste quesito, *Referência aos líderes*.

No tocante as diferenças de tamanho tanto websites quanto páginas no *Facebook* não apresentaram correlação entre os índices gerais. Nos primeiros, duas dimensões demonstraram significância mas com uma correlação fraca, já nos segundos sequer uma correlação obteve significância.

Finalmente quando levando em conta os posicionamentos ideológicos, fica explicita uma diferença que deve ser considerada. Em ambas há correlação positiva entre este quesito e o índice de mobilização, portanto, tanto nos websites quanto

nas redes sociais existe uma propensão a um uso mais mobilizador das novas mídias pelos partidos de esquerda. Contudo, de uma perspectiva geral, esta correlação não se aplica aos websites, entretanto, os dados demonstram uma relevante correlação entre o uso geral do *Facebook* e o posicionamento dentro do espectro ideológico.

CONCLUSÕES

Neste momento, iremos retomar as principais ideias do trabalho, quais os objetivos, o que foi observado na literatura, e, a partir de então, o modelo de análise e as hipóteses que emergiram da mesma, bem como os resultados obtidos, explicitando por último as conclusões gerais do presente estudo.

Este trabalho teve como principal objetivo compreender como os partidos políticos brasileiros estão empregando os recursos das novas TICs, especificamente diagnosticar em que sentido todos os componentes do sistema partidário brasileiro tem utilizado as ferramentas da internet nos períodos não-eleitorais. Ainda neste sentido, procurava colocar ao caso brasileiro alguns questionamento e inferências que a literatura referente ao tema trazia consigo, como veremos mais adiante. Por fim, buscávamos propor um modelo da análise a partir da literatura, que nos permitisse alcançar os objetivos propostos.

O interesse de um estudo neste viés provém da importância e das modificações ocasionadas pela emergência das novas mídias nas relações sociais, sobretudo no campo político, uma vez que nestes meios os indivíduos têm encontrado campo para interagir e mobilizar-se, inclusive, com fins políticos. Soma-se a isso os problemas de legitimidade junto à população por que passam os partidos no mundo e no Brasil, como demonstram a literatura, pesquisas, e as manifestações de caráter apartidário ao redor do globo. Poderia, com isso, a internet ser uma forma de retomar o contato e incrementar as relações entre instituições partidárias e cidadãos? Além destes fatos, nos interessava compreender como os partidos atuam nos meios digitais para além dos períodos eleitorais, foco da maioria dos estudos neste âmbito, para melhor compreendermos a atuação dos partidos enquanto instituição nos meios em referência e como os mesmos promovem o exercício democrático para além das eleições.

O exame da literatura expôs o fato de que a internet não promoveu uma grande revolução no processo democrático mas também não representou apenas uma reprodução da lógica política e comunicacional existente até então, como previam os primeiros teóricos acerca do tema. Mesmo que sem modificações tão incisivas, a internet traz contribuições ao jogo político e ao processo democrático as quais podem auxiliar a promoção de alterações nestes campos.

Os estudos de caso sobre a ação partidária na web nos demonstraram perspectivas de análise em comum. Ressalta-se que os trabalhos mencionados eram, em sua maioria, internacionais e com foco nos websites, haja vista a escassez da literatura nacional e de análises sobre a Web 2.0. Uma das principais preocupações diz respeito ao fato de os partidos estarem ou não aproveitando o potencial interativo e mobilizador da internet, ou, ao contrário, estariam utilizando este meio simplesmente como forma de difundir informações e suas perspectivas, aproximando as novas mídias da lógica das mídias tradicionais.

Outro importante questionamento tem base nas eventuais mudanças nas relações interpartidárias que poderiam ocorrer pela introdução das novas TICs. A forma de utilização das mesmas poderia depender do posicionamento ideológico do partido, ou ainda mais importante, do tamanho da instituição, fato que poderia influir na competição interpartidária. Isto possibilitaria uma maior exposição das instituições consideradas menores e tal competição poderia se acirrar, ou ao contrário, os maiores partidos utilizariam de forma mais eficiente também estes recursos.

A questão do personalismo, elemento característico do sistema partidário brasileiro e verificado em outras pesquisas sobre internet, também se apresenta no debate. Esta característica se reproduziria de forma intensa nos meios virtuais? E, finalmente, com a ascensão da Web 2.0 e de ferramentas com características próprias, poderia haver padrões distintos de ação na web entre diferentes ferramentas da mesma? Ou seja, os partidos poderiam ter uma forma diferenciada de ação nas redes sociais em comparação aos já tradicionais websites?

A partir destes principais temas presentes na produção teórica, elaboramos cinco hipóteses com o intuito de nortear nosso trabalho: I – Os partidos políticos brasileiros utilizam a internet mais como forma de difundir informações em detrimento de perspectivas interativas e mobilizadoras, reproduzindo o padrão das mídias tradicionais; II – Os maiores partidos tendem a utilizar melhor as novas mídias em relação aos menores; III – O fator ideologia não se mostra um elemento relevante para diferenciar o uso da web entre os partidos; IV – Há um acentuado grau de personalismo no conteúdo das ferramentas virtuais dos partidos na web; V – As redes sociais tem sido utilizadas de maneira mais intensa e com um caráter mais interativo e mobilizador do que os websites.

Procurando diagnosticar a ação partidária brasileira na web e testar as hipóteses apresentadas, propusemos um modelo de análise embasado essencialmente nos estudos de Gibson & Ward (2000), Vaccari (2008) e Silva (2012), os quais vão a partir do primeiro, consolidando as dimensões e as variáveis empregadas para a análise de websites partidários. Com base no modelo para os websites, efetuando algumas modificações necessárias, elaboramos um modelo também para as redes sociais em acordo com suas especificidades. Tais modelos eram divididos em quatro dimensões de análise, buscando uma melhor mensuração das ferramentas digitais de acordo com os estudos citados.

Deve-se levar em conta que se trata de um modelo em formulação, portanto, as variáveis e, sobretudo as mensurações destas variáveis, foram testadas ao longo da elaboração do trabalho, ficando o modelo aberto para contribuições com vistas a futuras modificações. Por tal motivo, reconhecemos possíveis limitações da análise as quais serão minimizadas a medida em que tal modelo continue seu processo de desenvolvimento, reduzindo, com isso, eventuais subjetividades.

Após a coleta dos dados, as análises demonstraram que os índices de difusão de informação se sobressaem em relação aos índices de interação e mobilização, principalmente no caso dos websites. Foi possível, então, confirmar a primeira hipótese posto que de fato a difusão de informação aparece como principal atividade dos partidos na web, pontuando, todavia, que este fato não é tão expressivo para o caso do *Facebook*.

Quanto as eventuais diferenças de uso relacionadas ao tamanho dos partidos, os testes estatísticos não apontaram uma correlação efetiva entre os índices e esta variável independente, salvo por duas correlações de intensidade média em dimensões dos websites. Neste cenário, a segunda hipótese não se aplica, uma vez que o fato de um partido ser grande ou pequeno não é elemento pertinente para diferenciar sua ação nas novas TICs.

No que concerne a ideologia, chegamos a resultados divergentes quando efetuados os testes de correlação. Para os websites, a Hipótese 3 se configura enquanto válida porque não houve relação entre pertencer a posições divergentes no espectro ideológico e usar a ferramenta de forma diferente. Já no *Facebook*, a correlação entre índice geral e ideologia se mostrou significativa e com força relevante, nos permitindo inferir que os partidos de esquerda tendem a utilizar

melhor a rede social estudada em relação aos de centro e de direita, refutando a Hipótese 3. Neste aspecto vale ressaltar que a dimensão de análise *Mobilização* apresentou significância em ambas as ferramentas em favor aos partidos mais progressistas, com intensidade média para os websites e forte para o *Facebook*. Tal fato demonstra a reprodução da tendência mais mobilizadora ligada aos partidos de esquerda em relação aos de direita, reproduzida nos espaços virtuais.

Os dados relativos ao personalismo sugerem uma incidência média desse fator se olharmos os índices gerais do item para as duas ferramentas estudadas. Contudo, se isolarmos a variável *Referência aos líderes* observaremos uma incidência muito forte da mesma para websites e forte para o *Facebook*. Com isso, não podemos confirmar de maneira taxativa a Hipótese 4, posto que o não tão alto valor do índice geral não nos permite, mas a grande incidência de referências aos líderes nos leva a confirmar com ressalvas a hipótese. Assim, podemos dizer que há um relevante grau de personalismo no conteúdo das ferramentas virtuais dos partidos na web.

Findando as hipóteses, temos a que trata das eventuais diferenças de utilização entre websites e redes sociais pelos partidos no Brasil. A comparação dos índices entre ambas sugere uma utilização muito similar, o fato de destaque diz respeito ao maior índice na dimensão *Mobilização* por parte dos websites. A ideia de que o *Facebook* estaria sendo utilizado de maneira mais efetiva em relação aos tradicionais websites, admitindo sua popularidade e “vocação” para ações interativas e mobilizadoras, é completamente refutada pelos dados. Através deles, fica claro que os websites continuam mais ativos do que a rede social estudada, e até mesmo no quesito mobilização supera a ferramenta que teria grande potencial neste campo. Portanto, a Hipótese 5 também não se mostra efetiva.

Podemos apontar como conclusão geral de nosso trabalho que, em primeiro lugar, os partidos políticos brasileiros entendem a necessidade de estender suas políticas comunicacionais ao ambiente virtual levando em conta que todos possuem suas páginas e praticamente todos estão nas redes sociais. Contudo, tal fato era o mínimo esperado tendo em vista a importância da internet como meio de comunicação contemporâneo e, mais ainda, como meio de atuação política.

Todavia, os dados nos demonstram que, apesar de estarem presentes, os partidos não parecem atribuir uma importância tão grande as novas mídias. A conjunção entre os fatores, importância contemporânea da internet e nível de organização e profissionalização dos partidos, deveria promover uma atuação muito mais incrementada e profissional de tais instituições neste âmbito. Quanto aos websites, a maioria deles apresenta um bom layout e uma quantidade interessante de recursos, mas ainda deixam muito a desejar, não apresentam recursos que são habituais em páginas de qualquer instituição, e, além disso, não chegam próximos de explorar o grande diferencial da internet, a possibilidade de dialogar com o cidadão, dar espaço ao mesmo, entender suas demandas. Ao contrário, tornam-se meios onde os partidos vinculam aquilo que acham interessante: Eventos e atuação de seus parlamentares e líderes, notícias e críticas, especialmente quando se encontram na oposição. Por um lado isso é positivo, principalmente para aqueles partidos que estão fora dos meios de poder e encontram um espaço para divulgar suas ideias aos indivíduos interessados em conhecê-las, mas por outro lado, o diferencial já referido da internet é subutilizado, tornando as páginas muito parecidas com portais de notícias só que editados em acordo com a vontade das direções partidárias.

Já com relação a situação dos partidos no *Facebook*, pontuamos duas situações. Em primeiro lugar, salta aos olhos os índices muito baixos de uso dessa ferramenta, a qual tem alta penetração junto a uma interessante parcela da população, principalmente entre os jovens. Esta utilização precária se agrava quando percebemos que as redes sociais aparecem como forma essencial de mobilização política nos dias atuais. Com efeito, a ferramenta onde talvez mais se discuta e se mobilize politicamente na atualidade, não é considerada elemento essencial na política comunicacional dos partidos no Brasil. Ou, por outro lado, o problema pode estar não em desmerecer a ferramenta, mas em não utilizá-la em acordo com suas potencialidades. As *fan pages* partidárias brasileiras atuam de forma muito parecida com os websites, servem, sobretudo, para divulgação de notícias, muitas, inclusive, com links para os websites. Isso demonstra que, em várias oportunidades as redes sociais são encaradas como elemento acessório dos websites. Isto posto, a expressão de opiniões, o debate, a busca pelas perspectivas

dos cidadãos são novamente preteridas em favor da divulgação do que é considerado pertinente pelos partidos.

Em segundo lugar, o que podemos esperar é que esta subestimação da potencialidade das redes sociais ocorra por se tratar de um processo de adaptação dos partidos à mesma, e, caso isto seja um fato, tal adaptação acontece de forma bastante tardia. Fica a perspectiva que com o avanço do entendimento da importância das redes sociais, seja pela ampliação dos estudos, seja, pela necessidade da utilização em períodos eleitorais, as mesmas passem a ter suas potencialidades factualmente exploradas por partidos e dirigentes partidários.

Neste ponto devemos reconhecer que os parâmetros utilizados no modelo de análise são altos, ou seja, buscamos mensurar a ação dos partidos nas novas mídias a partir de uma utilização ideal. Neste aspecto, ressaltamos que não é imprescindível às instituições partidárias possuírem todos os itens mensurados no modelo, bem como atingir a valoração máxima nos mesmos para apresentar uma boa utilização das ferramentas da web.

Portanto, qual o diagnóstico dos repertórios de ação política virtual dos partidos brasileiros? Podemos inferir que tais instituições estão presentes na internet, mas ainda em fase de evolução, ou seja, parecem ter compreendido a importância dos recursos virtuais, mas ainda não os empregam a altura desta importância e de suas potencialidades. Assim, a atuação dos partidos brasileiros na web é ainda precária. Justamente por se encontrarem no processo descrito, aquilo que a internet traz de diferente em relação às outras mídias e seria importante elemento na reaproximação das instituições partidárias com a sociedade civil, os potenciais interativos e mobilizadores, são muito pouco explorados pelos partidos os quais transformam suas ferramentas virtuais sobretudo em espaços de divulgações de suas perspectivas e de ações de seus membros. Tal fato implica na reprodução da lógica das mídias tradicionais dentro das novas mídias, deixando as possibilidades de interação e mobilização principalmente das redes sociais, para serem aproveitados por outras formas de mobilização política.

Dois importantes fatores presentes na literatura não são fortes preditivos para diferenciar a ação dos partidos brasileiros na web, tamanho e ideologia. Quanto ao tamanho ficou claro que nem de uma forma geral e nem se especificar as dimensões de análise estudadas, existem grandes diferenças entre partidos de tamanhos

distintos como também verificado por Silva (2012), ou seja, independente do tamanho, os partidos tendem a agir de forma semelhante nas novas mídias. Olhando por este viés a hipótese da *equalização* parece efetiva, todavia, esta atuação mais próxima dos partidos não implica em uma aproximação no que diz respeito ao êxito eleitoral e a participação em espaços de poder, retirando a força desta hipótese.

A ideologia também parece pouco influir no uso das novas TICs, mas com intensidade maior que tamanho, haja vista o diferencial de uso em favor dos partidos de esquerda no *Facebook* e quando levado em conta especificamente a questão da mobilização. Tal fato pode ser explicado pela maior tendência à adaptação de forças progressistas a cenários mais progressistas e descentralizadores, como pontua Vaccari (2008). É importante dizer que é cada vez mais difícil encontrar posicionamentos ideológicos explícitos entre as ferramentas digitais partidárias, até porque como discutido por Campos *et al* (2012), a obtenção de votos é inversamente proporcional a quantidade de ideologia vinculada nas campanhas online.

Como já observado ainda que não de forma extremamente intensa, a utilização personalista dos recursos comunicativos institucionais é bastante significativa. Estes valores pouco intensos de personalismo, ao contrário do que prevíamos, pode estar vinculado ao surgimento de novos partidos que, segundo Wojcik (2013), apresentam uma estrutura mais profissional e menos personalista do que os partidos surgidos há mais de duas décadas.

Em suma, existe certa homogeneização da ação política virtual dos partidos no Brasil. Os elementos passíveis de diferenciar o uso entre as instituições não as diferenciam efetivamente, com isso, temos um padrão de ação bastante semelhante entre os mesmos. Podemos, então, inferir que os partidos políticos brasileiros estão presentes na web mas utilizam seus recursos ainda de forma precária, explicita-se um uso homogêneo, ou seja, não existe um fator extremamente importante para diferenciá-los neste âmbito, fazendo a ressalva de que a questão ideológica parece ganhar peso quando tratamos das redes sociais. Suas ferramentas carregam consigo um caráter personalista com intensidade relevante, e a principal função das mesmas repousa na disseminação da informação em detrimento a interatividade e a

mobilização, estando os websites ainda à frente na qualidade de uso em relação às redes sociais.

Apesar de nossa análise ter uma pretensão mais generalista, ou seja, entender o uso dos recursos virtuais pelos partidos como um todo, o que não nos levou a focar especificamente em cada instituição, algumas considerações devem ser feitas. Antes de tudo, chama a atenção como grandes partidos, com grandes estruturas, participação em importantes espaços de poder e elevados orçamentos, não conseguem se diferenciar positivamente em suas ações nas novas mídias. Para exemplificar, citamos os partidos que há alguns anos disputam a hegemonia política no país, PT e PSDB. Ainda que figurem entre os partidos de destaque, o primeiro no *Facebook* e o segundo nos websites, era de se esperar uma atuação mais qualificada dos mesmos na esfera virtual, uma vez que a forma como atuam nesta esfera os aproxima de instituições que estão muito distantes quanto a recursos e participação nos espaços de poder.

Neste sentido, vale citar que o PMDB, maior partido do país em número de filiados, origem de diversos outros partidos, inclusive dos anteriormente citados, e que desde a redemocratização participa do governo federal, compartilha do mesmo problema. Chegando a alcançar o percentual ínfimo de 0,5 para recursos de mobilização em seu website.

Outros partidos, não tão grandes, mas tanto por sua tradição, como PTB e PDT, quanto por sua importante representatividade na Câmara Federal e sua grande base eleitoral como PRB e o recente PROS, ou ainda por se colocar em sintonia com discursos de grande apelo político contemporâneo e que implicam em boas votações, como o PV, sem mencionar outros partidos com peso no cenário político nacional, também deixaram a desejar mesmo que alguns possam apresentar destaques em nossa mensuração. Não utilizam muitos recursos possíveis para promover uma boa ação na web que poderia implicar em resultados eleitorais mais expressivos e maior penetração junto aos setores da sociedade.

Por outro lado, é importante pontuar o destaque de alguns partidos menores de esquerda como PSOL e PSTU que, sobretudo no *Facebook*, mesmo neste cenário de precariedade, parecem entender melhor a potencialidade desta ferramenta e a utilizam como forma de galgar um espaço dentre os partidos de maior porte através deste meio que lhes possibilita aparecer e disseminar

perspectivas contra-hegemônicas, o que não lhes seria possibilitado em outros meios por questões financeiras e ideológicas.

Nesse cenário, nosso questionamento acerca da possibilidade da web aproximar os cidadãos dos partidos e dos espaços de poder, ainda não pode ser respondido de forma positiva. É notória a capacidade das novas mídias em auxiliar neste processo, contudo, a configuração atual da política comunicacional partidária brasileira neste âmbito, não está arranjada para permitir esta aproximação nos dias atuais. Com isso, mesmo que a possibilidade exista os partidos brasileiros não atuam para concretizá-la sendo necessário um esforço maior para adequar sua presença nas novas mídias de modo a permitir este processo.

Assim, se retomarmos as classificações iniciais sobre o entendimento da influência das novas mídias no meio político, podemos nos posicionar como ciberotimistas moderados. Posto que a internet promove mudanças, mas dentro dos limites da democracia estabelecida, elevando o pluralismo, a visibilidade de partidos menores e promovendo a ascensão de mais um canal de participação política (BRAGA *et al*, 2009, pg. 43).

Observamos que a atuação dos partidos políticos brasileiros na web reflete a configuração dos partidos no país e isso nos leva a um questionamento final. Principalmente pelo forte controle das direções sobre as instituições, o questionamento que fazemos é: será mesmo de interesse dos partidos, leia-se de suas direções, utilizar o potencial interativo e mobilizador da internet? A subutilização dos recursos da web está pautado em uma falta de atribuição de importância à mesma, na falta de competência em desenvolver uma política mais efetiva voltada para a internet, ou pela simples falta de interesse daqueles que controlam os partidos em utilizá-las de maneira mais efetiva? Como dito, a configuração dos partidos no país não sugere que suas direções tenham interesse em abrir seus canais de comunicação para receber críticas, para tornar as demandas da população em atuação direta nos órgãos de poder, ou seja, para democratizar a gestão e a atuação das instituições partidárias no Brasil. Segundo Lilleker *et al* (2010), o risco que a interação pode trazer e o foco dos dirigentes em utilizar seus espaços comunicativos como forma de promoção institucional e persuasão do eleitor, dificulta o processo em referência.

Talvez, apenas quando o sentimento de indignação política atingir diretamente seus partidos e líderes e a pressão popular se amplie, torne-se então necessário criar mecanismos de maior aproximação entre espaços de poder, partidos e sociedade civil. Entretanto, uma mensuração mais precisa sobre o entendimento dos dirigentes acerca de como atuar na web em contraste com suas atuações de fato, devem ser apuradas em estudos futuros.

Por fim, ressaltamos que o modelo e os dados obtidos poderiam nos propiciar muitas outras análises que certamente enriqueceriam nosso entendimento sobre o tema, contudo, por uma questão de objetividade e de tamanho do trabalho, optamos pelas análises e inferências apresentadas no texto. Portanto, outras eventuais análises ficam para ser desenvolvidas em trabalhos posteriores tanto pelo autor, quanto por aqueles que tenham interesse em aproveitar dos dados para desenvolver ou incrementar suas pesquisas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALBUQUERQUE, A., MARTINS, A. F., Apontamentos para um modelo de análise dos partidos na Web. In: XIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)., 2010, Rio de Janeiro – RJ. **Anais do XIX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (COMPÓS)**. Rio de Janeiro: Compos, 2010. Disponível em: <http://compos.com.pucrio.br/media/gt3_afonso_de_albuquerque_adriana_figueirola_martins.pdf>.
- ALONGE W. Ágoras digitais: a emergência dos blogs no ciberespaço e suas implicações na sociabilidade e cultura midiática. In: I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)., 2006, Salvador-BA. **Anais I Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)**, Salvador: COMPOLÍTICA/PóSCOM/Facom, 2006. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Alonge_2006.pdf>.
- BAQUERO, Marcello. Cultura política participativa e desconsolidação democrática: Reflexões sobre o Brasil Contemporâneo. **Revista São Paulo em Perspectiva**, São Paulo, v.15, n. 4, p. 98-104, 2001.
- BACHINI, N., PENTEADO, C., MARTINHO, S., AVANZI, C. Curtiu? O uso do Facebook nas eleições municipais de São Paulo em 2012. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica), 2013, Curitiba. **Anais do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)**, Curitiba: 2013. Disponível em: <<http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2013/05/GT04-Internet-e-politica-NatashaBachini.pdf>>.
- BECHER, A. R. **Elites políticas e tecnologias digitais**: uso da internet e das redes sociais pelos vereadores brasileiros da legislatura 2008-2012. 2013. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) - Universidade Federal do Paraná, 2013.
- BLANCHARD, G. O uso da internet a serviço da comunicação do partido. **Libero**, São Paulo, n.18, p. 9-19, 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/download/4617/4343>>.
- BRAGA, M. S. S. Sistema Eleitoral e Sistemas Partidários em perspectiva comparada: Especificidades e Similaridades. In: IV Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)., 2004, Rio de Janeiro. **Anais IV Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)**. Rio de Janeiro: 2004.
- _____. Partido Políticos: organização e controle sobre a dinâmica de representação na democracia brasileira. In: V Encontro Nacional da Associação

Brasileira de Ciência Política (ABCP)., 2006, Belo Horizonte. **Anais** do V Encontro Nacional da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP). Belo Horizonte, 2006.

BRAGA, M. S. S., PIMENTEL, J. Jr. Os partidos políticos brasileiros realmente não importam? **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, n. 2, p.271-303, nov 2011.

BRAGA, S. S., NICOLAS, M. A. Prosopografia a partir da Web: avaliando fontes para o estudo das elites parlamentares brasileiras na internet. In: 31º Encontro Anual da ANPOCS., 2007, Caxambu. **Anais Eletrônicos** do 31º Encontro Anual da Anpocs. São Paulo: Anpocs, 2008.

BRAGA, S. S., FRANÇA, A. S. T., NICOLAS, M. A. Os partidos políticos brasileiros e a internet: Uma avaliação dos websites dos partidos políticos do Brasil. **Revista de Sociologia e Política**, Curitiba, v. 17, p. 183-208, 2009.

BRAGA, S. S., BECHER A. R. Personalização da política e novas tecnologias: balanço do debate e evidências sobre o Brasil. In: 36º Encontro Anual da ANPOCS., 2012, Caxambu. **Anais** do 36º Encontro Anual da ANPOCS. Caxambu: 2012.

_____. R. O uso das mídias sociais é um bom preditor do sucesso eleitoral dos candidatos? Uma análise das campanhas on-line dos vereadores das capitais das regiões sul, sudeste, e nordeste do Brasil no pleito de outubro de 2012. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica), 2013, Curitiba. **Anais** do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica). Curitiba: 2013.

CAMPOS, G. C. S., LEAL, D. A., BASTOS, A.C. O uso da internet na campanha eleitoral de 2010: Diferenças ideológicas entre as estratégias de comunicação partidária. **Revista Eletrônica de Ciências Sociais**, João Pessoa, n. 22, p. 62-77, dez 2012.

CASTELLS, M. **A galáxia internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

_____. **Networks of outrage and hope. Social movements in the internet age**. Cambridge: Polity Press, 2012.

CERVI, E. U. **Métodos Quantitativos Aplicados às Ciências Sociais**. 2012. No prelo.

COSTA, M. I. S., RAMIREZ, P. Espaços e fronteiras na política brasileira: Site/territórios dos partidos políticos. In: Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (COMPOLITICA)., 2006, Salvador. **Anais** do Congresso Anual da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica). Salvador: 2006. Disponível em: <http://www.compolitica.org/home/wp-content/uploads/2010/11/Costa_e_Ramirez_2006.pdf>.

- COUTINHO, M. Novas tecnologias, velhas práticas?. **Revista Aurora**, São Paulo, n. 4, p. 7-9, 2009.
- CRUZ, L. C. **Elites parlamentares e NTICS**: Um estudo sobre o uso da internet pelos deputados estaduais brasileiros da 16ª legislatura (2007-2011). 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade Federal do Paraná.
- DADER, J.L. Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 45-62, out. 2009.
- DAHL, R. **Poliarquia**. São Paulo: EDUSP, 2001.
- DALTON, R. & WATTENBERG, M. **Parties without partisans**: Political change in advanced industrial democracies. Oxford: Oxford University. 2000.
- DALTON, R. J., MCALLISTER, I., WATTENBERG, M. P. Democracia e identificação partidária nas sociedades industriais avançadas. **Análise social**, v. 23, n. 167, p. 295-320, 2003.
- DEL RAMO, J.L. Tipología, visibilidad y funcionamiento de los recursos participativos en los sites de los partidos políticos portugueses: Análisis preliminar. In: SERRA, P., CAMILO, E., GONÇALVES, G. (orgs.). **Participação Política e Web 2.0**. Covilhã: LabCom Books, 2013, pp. 243-272.
- DORNELLES, S. M. G. O significado da internet junto ao público jovem no trabalho de comunicação dirigida de partidos políticos: Uma análise sob o enfoque das Relações Públicas, INTERCOM 2005, Porto Alegre, 2005. **Anais do INTERCOM 200**, Porto Alegre: 2005.
- DUVERGER, M. **Os partidos políticos**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1985.
- EISENBERG, J. Política, democratização e cidadania na internet. **Ciência Hoje**, v. 29, n. 169, mar. 2001. p. 6-10. Entrevista.
- _____. Internet, democracia e república. **Dados**, Rio de Janeiro, v. 46, n. 3, p.491-511, 2003.
- EUROBAROMETER, Public Opinion in the European Union: Spring 2013. Disponível em: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb79/eb79_publ_en.pdf. Acesso em: 20/01/2014.
- FARIA, C. F. **O parlamento aberto na era da internet: pode o povo colaborar com o legislativo na elaboração das leis?**. 1.ed. Brasília: Edições Câmara, 2012.
- FARMER, R.; FENDER, R. E-Parties: Democratic and Republican state parties in 2000. **Party Politics**, London, v. 11, n. 1, p. 47-58, 2005.

- FOSECA, D. Partidos políticos e democracia. Enfoque alternativo: o associativismo português e o associativismo sindical. In: SERRA, P., CAMILO, E., GONÇALVES, G. (orgs.). **Participação Política e Web 2.0**. Covilhã: LabCom Books, 2013.
- GIBSON, R., WARD. S. Proposed methodology for studying the function and effectiveness of party and candidate web sites. **Social Science Computer Review**, London, v. 18 n. 3, p. 301-319, 2000.
- GIBSON, R., NIXON P., WARD S., **Political parties and the internet: Net gain?** London and New York: Routledge. 250 p. 2003a.
- GIBSON, R., MARGOLIS, M., RESNICK, D., WARD, S., Election Campaigning on the WWW in the USA and UK, **Party Politics**, London, v.9, n. 1, p. 47-75, 2003b
- GOMES, W. Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 27, p. 58-78, 2005.
- GOMES, W. Democracia digital: que democracia? In:II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolítica), Belo Horizonte, 2007. **Anais** do II Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolítica), Belo Horizonte: 2007.
- GOMES, W. FERNANDES, B., REIS, L., SILVA, T. "Politics 2.0": A campanha on-line de Barack Obama em 2008. **Revista de Sociologia Política**, Curitiba, v. 17, n. 34, p. 29-43, out. 2009.
- JALLAI, C. Odres novos, vinho velho? Os novos media e os partidos políticos. In: SERRA, P., CAMILO, E., GONÇALVES, G. (orgs.). **Participação Política e Web 2.0**. Covilhã: LabCom Books, 2013.
- LILLEKER, D. G., PACK, M., JACKSON, N. Political parties and web 2.0: The Liberal Democrat perspective. **Politics**: 2010 v. 30,n.2, p. 105-112, 2010.
- LIMA, E., M. O sistema eleitoral brasileiro. **Revista do Legislativo**, Belo Horizonte, v. 35, n. 1, 2002. Disponível em:<<http://www.almg.gov.br/revistalegis/Revista35/eduardo35.pdf>>.
- LUSOLI, W., WARD. S. Digital rank-and-file: Party activists' perceptions and use of the Internet. **BJPIR**. Oxford, v. 6, p. 453-470, 2004.
- LYNCH, K.; HOGAN, J. How irish political parties are using social networking sites to reach Generation Z: An insight into a new online social network in a small democracy. **Irish Communications Review**, Dublin, v. 13, 2012. Disponível em: <<http://dit.ie/icr/media/ditcr/documents/6%20Lynch.pdf>> Data de acesso: 04/06/2013.
- MARGOLIS, M, RESNICK, D. **Politics as usual: The "Cyberspace Revolution"**. Thousand Oaks: Sage Publications, 2000. 246 pp.

- MARQUES, F. P. J. A. Sobre a comunicação político-partidária na Internet: um estudo dos informativos digitais do PT e do PSDB, **Revista Galáxia**, São Paulo, n.10, p. 129-146, dez 2005.
- MARQUES, F. P. J. A., MIOLA, E. Internet e Parlamento - Um estudo dos mecanismos de participação oferecidos pelo Poder Legislativo através de ferramentas online, **E-Compós**, Brasília, v. 9, p. 1- 20, ago 2007.
- MARTINS, A. F. Os sites de partidos sob uma perspectiva organizacional: O caso do partido Democratas. In: III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica)., 2009, São Paulo. **Anais** do III Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica), São Paulo: 2009.
- _____. Modelo organizacional de partidos políticos na Internet: Um estudo sobre o Partido dos Trabalhadores.IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)., 2011, Rio de Janeiro. **Anais** do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica).Rio de Janeiro: Compolitica, 2011.
- MENDONÇA, J. C. Partidos políticos: Da visão dos clássicos aos desafios da (pós?) modernidade, **Em Tese**, Florianópolis, v. 4, p. 67-83, 2008.
- MICHELS, R. **Para uma sociologia dos partidos políticos na democracia moderna**. Lisboa: Antígona, 2001.
- NORRIS, P. **Virtual Circle**. Cambridge: Cambridge University Press, 2000.
- NORRIS, P. **Digital divide. Civic engagement, information poverty, and the internet worldwide**. Cambridge: Cambridge University, 2001.
- NORRIS, P. Preaching to the converted? Pluralism, participation and party websites. **Party Politics**, v.9 n.1 p. 21-45, 2003.
- PADRÓ-SOLANET, A., CARDENAL, A. S. Partidos y política en Internet: Un análisis de los websites de los partidos políticos catalanes. **Revista de Internet, Derecho y Política**, Barcelona, n. 6, p. 46-64, 2008.
- PANEBIANCO, A. **Modelos de partido: organização e poder nos partidos políticos**, São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- PEDERSEN, K. SAGLIE, J. New technology in ageing parties - Internet use in Danish and Norwegian Parties. **Party Politics**, London, v. 11, n. 3, p. 359-377. 2005.
- PENTEADO, C. L. C. Facebook e campanha eleitoral digital. **Em Debate**, Belo Horizonte, v.4, n.4, p.41-53, jul. 2012.

- PEREIRA, M. A. Internet e mobilização política - os movimentos sociais na era digital. In: IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores de Comunicação e Política (Compolitica)., 2011, Rio de Janeiro. **Anais** do IV Encontro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação e Política (Compolitica), Rio de Janeiro: 2011.
- PERISSINOTTO, R. M. & BOLOGNESI, B. O recrutamento político no PT e no PFL paranaenses nas eleições de 2006: Sugestões de pesquisa. In: V Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP)., 2007, Belo Horizonte. **Anais** V Encontro da Associação Brasileira de Ciência Política (ABCP), Belo Horizonte: 2007.
- ROCHA, L. C., NICOLAS, M. A. Juventudes partidárias e internet: Repertórios de ação política nos websites das juventudes partidárias do Paraná. In: V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compolitica)., 2013, Curitiba. **Anais** do V Congresso da Associação Brasileira de Pesquisadores em Comunicação Política (Compolitica), Curitiba: 2013.
- ROMMELE, A. Political parties, party communication and new information and communication technologies. **Party Politics**. London, v. 9, n. 1, p. 7-20. 2003.
- SAKAI, Lívio. Arena eletrônica: os partidos na internet. In: 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho., 2003, Rio de Janeiro. **Anais** do 1º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho. Rio de Janeiro: 2003.
- SAMPAIO, R. C. Participação política e os potenciais democráticos da Internet. **Revista Debates**, Porto Alegre, v. 4, p. 29-53, 2010.
- SANTANA, C. T. A. **A comunicação digital partidária em períodos não eleitorais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade do Porto, 2012.
- SCHWEITZER, E. J. Election campaigning online: German party websites in the 2002 national elections. **European Journal Communication**, v. 20, n. 3, p. 327-351, 2005.
- SILVA, C. **A comunicação partidária online: Os websites num contexto não eleitoral**. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Universidade de Aveiro, 2012.
- SILVA, C. A comunicação partidária online: os websites num contexto não eleitoral, In: SERRA, P., CAMILO, E., GONÇALVES, G. (orgs.). **Participação política e Web 2.0**. Covilhã: LabCom Books, 2013, pp. 195-241.
- SMALL, T. A. Equal access, Unequal success major and minor canadian parties on the net. **Party Politics**. London, v. 14, n. 1, p. 51-70, 2008.
- TKACH- KAWASAKI, L. M. Politics@Japan: Party competition on the internet in Japan. **Party Politics**. London, v. 9, n. 1, p. 105-123, 2003.

- TEIXEIRA, J. A. Militância virtual? Organizações de juventudes partidárias na rede mundial de computadores. In: 33º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em /Ciências Sociais (ANPOCS)., 2009, Caxambu. **Anais** do 33º Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em /Ciências Sociais (ANPOCS). Caxambu: 2009.
- VACCARI, C. Research note: Italian parties websites in the 2006 elections. **European Journal Communication**, v. 23, n. 1, p. 9-77, 2008.
- VACCARI, C. Comparing online politics: Parties' and candidates' websites in seven Western democracies (2006-2010). **ECPR 2012 Joint Sessions of Workshops**, Antuérpia, 2012.
- VEIGA, L. F. O. Partidarismo no Brasil (2002/2010). **Opinião Pública**, Campinas, v. 17, p. 400-425, 2011.
- VIEIRA, R. E., Accountability, democracia e cidadania organizada: Uma análise do conceito de accountability como ferramenta de controle e transparência na gestão pública. Publicação online: <<http://www.administradores.com.br/artigos/administracao-e-negocios/accountability-democracia-e-cidadania-organizada-uma-analise-do-conceito-de-accountability-como-ferramenta-de-controle-e-transparencia-na-gestao-publica/35351/>>, 2009. (Acesso em: 08/11/2013).
- ZITTEL, T. Lost in technology? Political parties and the online campaigns of constituency candidates in germany's mixed member electoral system. **Journal of Information Technology & Politics**, v. 6, p. 298–311, 2009.
- WINTERS, M. S., WEITZ-SHAPIRO, R. Partisan Protesters and Nonpartisan Protests in Brazil. **Journal of Politics in Latin America**, v. 6, n. 1, p. 137–150, 2014.
- WOJCIK, S. **Interparty networks and party exit in Brazil**. Trabalho apresentado na Midwest Political Science Association conference, Chicago, 2013.

ANEXOS

QUADRO 1 - Dimensão de análise de websites - Difusão de informação: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÃO
PARTIDO	O Partido, o que é?	DORNELLES, 2005	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	História do partido	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Estrutura partidária	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Documentos: Estatuto, regulamentos, diretrizes	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Instâncias, seções partidárias	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Calendário de eventos	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Eleições: programas de governo, inserções em mídia, resultados	SILVA, 2012 (adaptado)	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Publicações: Jornais, revistas, livros	SILVA, 2012, DORNELLES 2005	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 – informação completa
	Presença no legislativo: Bancadas no congresso	SILVA, 2012 (adaptado)	0 – sem informação; 5 –

	nacional		informação incompleta; 10 - informação completa
	Presença no executivo: Lista de governadores, ministros	SILVA, 2012 (adaptado)	0 – sem informação; 5 – informação incompleta; 10 - informação completa
	Cores institucionais: Utilização das cores do partido		0 – sem referências; 5 – referências em algumas partes; 10 – referências em todo website
	Símbolos institucionais: Referência aos símbolos partidários		0 – sem referências; 5 – referências em algumas partes; 10 – referências em todo website
NOTÍCIAS	Notícias do partido	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – até 100 notícias; 10 – mais de 100 notícias
	Ações de membros: Entrevistas, discursos, artigos	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – até 50 registros; 10 – mais de 50 registros
	Eventos: Conferências, congressos, debates	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – até 3 eventos; 10 – mais de 3 eventos nas últimas 30 atualizações
	Comunicados de imprensa	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – até 2 registros; 10 – mais de 2 registros nas últimas 30 atualizações
	Arquivo: notícias, artigos, biblioteca	SILVA, 2012	0 – sem informação; 5 – até 100 registros; 10 – mais de 100 registros
PERSONALIZAÇÃO	Biografia de líderes partidários, parlamentares, membros das esferas do executivo	SILVA, 2012	0 – sem referências; 5 – até 3 biografias; 10 – mais de 3 biografias
	Número de publicações tendo como foco a ação dos líderes (textos, artigos, vídeos)	SILVA, 2012	0 – sem referências; 5 - mais de 15 referências; 10 – mais de 20

			referências nas últimas 30 atualizações
CONFLITO	Crítica aos partidos oponentes/governo	SILVA, 2012	0 – menos de 10 referências; 5 – mais de 10 críticas; 10 – mais de 20 críticas nas últimas 30 atualizações
SHOVELWARE	Materiais efetuados pelo partido especificamente para o meio digital (não transposto de modelo analógico)	SILVA, 2012	0 -menos de 10 materiais específicos; 5 – mais de 10 materiais específicos; 10 – mais de 20 materiais específicos nas últimas 30 atualizações
ATUALIZAÇÕES	Frequência de atualização	SILVA, 2012	0 – menos de 1 atualização diária; 5 – 1 ou 2 atualizações diárias; 10 – mais de 2 atualizações diárias no último mês (média – total de atualizações no último mês dividido por 30)

QUADRO 2 - Dimensão de análise de websites - Interação: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÃO
INTERAÇÃO BAIXA (Comunicação em único sentido)	Espaços para postagem de opiniões, sugestões	SILVA, 2012, BECHER & BRAGA, 2013	0 – sem espaços; 5 – até 2 espaços; 10 – mais de 2 espaços
	Questionários online	SILVA, 2012	0 – sem questionários; 5 –até 2 questionários; 10 – mais de 2 questionários
	Newsletter	SILVA, 2012, BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 5 – menos de 1 mensagem ao dia; 10 – 1 mensagem ou mais ao dia
	Formulário de contato	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui
	Enquetes	BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 5 – menos de 1 por semana; 10 – 1 por semana ou mais
	Blog	BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 5 – não tem atualização diária; 10 –com atualização diária

INTERAÇÃO MÉDIA (Comunicação bidirecional)	Contato com o partido/líder (e-mail, telefone)	SILVA, 2012	0 – sem contatos; 5 – até 5 contatos; 10 – mais de 5 contatos
	Tempo para responder um e-mail	VACCARI, 2010	0 – sem resposta; 5 – de 1 semana à 1 mês; 10 – em até 1 semana.
	Comentários e respostas pelo partido e lideranças	SILVA, 2012	0 – menos de 5 comentários nas últimas 30 atualizações; 5 – respostas/comentários em até 20 das últimas 30 atualizações; mais de 20 respostas/comentários nas últimas 30 atualizações
	Enviar e receber informações via serviço de mensagem escrita	SILVA, 2012	0 – não oferece serviço; 10 - oferece serviço
	Resultados das enquetes		0 – sem resultados; 5 - resultados de até 2 enquetes; 10 – resultados de mais de 2 enquetes
	Mural de mensagens	BECHER & BRAGA, 2013	0 – sem mural; 5 – 1 mural; 10 – mais de 1 mural
INTERAÇÃO ALTA (Comunicação ativa, em tempo real)	Chat com lideranças partidárias	SILVA, 2012, BECHER & BRAGA, 2013	0 – nenhum chat; 5 - 3 chats nos últimos 3 meses; 10 – mais de 3 chats nos últimos 3 meses
	Acervo de chats realizados	BECHER & BRAGA, 2013	0 – nenhum chat; 5 – até 3 chats arquivados; 10 – mais de 3 chats arquivados
	Fóruns online	SILVA, 2012	0 – nenhum fórum; 5 - até 2 fóruns; 10 – mais de 2 fóruns
	Espaço para postagem de vídeos com comentários	BECHER & BRAGA, 2013	0 – nenhum vídeo; 5 – até 5 vídeos postados e comentados; 10 – mais de 5 vídeos postados e comentados

QUADRO 3 - Dimensão de análise de websites - Mobilização: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÕES
OBTENÇÃO DE RECURSOS (Humanos e financeiros)	Filiação online	SILVA, 2012	0 – não existe; 10 – existe
	Doação de recursos	SILVA, 2012	0 – não existe; 5 – informações para doações offline; 10 – recursos de doações online

	Venda de produtos com a marca do partido	SILVA, 2012	0 – não existe; 10 – existe
PROPAGANDA PARTIDÁRIA	Promoção offline (impressão de materiais, cartazes, download de músicas)	SILVA, 2012	0 – não existe; 5 – até 2 materiais; 10 – mais de 2 materiais
	Promoção online	SILVA, 2012	0 – não existe; 5 – até 2 materiais; 10 – mais de 2 materiais
AÇÕES DIRIGIDAS	Congressos e conferências	DORNELLES, 2005	0 – nenhuma referência; 10 – alguma referência nos últimos 6 meses
	Programas de formação	DORNELLES, 2005	0 – nenhuma referência; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências nos últimos 3 meses, ou espaço destinado à formação
	Protestos	DORNELLES, 2005	0 – nenhuma referência; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências nos últimos 3 meses
	Organizações sindicais/estudantis/mulheres/gênero	DORNELLES, 2005	0 – nenhuma referência; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês

QUADRO 4 - Dimensão de análise de websites - Sofisticação: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÕES
ACESSOS	Opção de partilha de conteúdos (outras aplicações)	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui
	Opção de impressão de conteúdos	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui
	Ligação RSS de novas aplicações	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui
	Tradução para outras línguas	SILVA, 2012, BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 10 – possui
	Opção para documentos em PDF	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui
	<i>Plug-in</i> (programa informático que serve para adicionar mais funcionalidade ao website depois de	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui

	requerida permissão ao utilizador)		
	Barra de ferramentas	SILVA, 2012	0 – não possui; 10 – possui
	Acessibilidade para deficientes físicos	BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 10 – possui
LIGAÇÕES	Internas (redes sociais, blogs, TV online, instâncias partidárias, regionais)	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – apenas 1; 10 – mais que 1
	Externas (para websites que se relacionem com o partido mas são externos e independentes deste)	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 2; 10 mais de 2
	Partidárias (para outros partidos ou organizações que partilhem os mesmos objetivos do partido)	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 4; 10 – mais que 4
	Referência (para websites neutros – organizações nacionais ou internacionais, governos, instituições estatais)	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 4; 10 – mais que 4
	Comerciais (websites publicitários)	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – possui 1; 10 – possui mais que 1
	Links para redes sociais		0 – não possui; 5 – para 1 rede; 10 – para mais de 1 rede
	Rádio/Tv online		0 – não possui; 5 – possui uma ferramenta; 10 – possui ambas
NAVEGABILIDADE	Número de motores de busca	SILVA, 2012, BECHER & BRAGA, 2013	0 – nenhuma opção de busca; 5 - 1 opção de busca; 10 – mais de 1 opção de busca
	Link para página principal (nas demais páginas)	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – em algumas; 10 – em todas
	Barra com o menu em todas as páginas	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – em algumas; 10 – em todas
	Mapa do website	SILVA, 2012, BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 10 – possui
	Cor e formatação regular ao longo do website		0 – não possui; 5 – em algumas; 10 – em todas
	Número de quadros na página principal		0 – mais de 3 quadros; 5 – de 2 à 3 quadros; 10 – até 2 quadros
	E-mail na página inicial	BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 10 – possui

	Aumento/diminuição no tamanho da letra	BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 10 – possui
	Contador de visitantes	BECHER & BRAGA, 2013	0 – não possui; 10 – possui
MULTIMÍDIA	Conteúdos em áudio/ <i>podcast</i>	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 10 conteúdos; 10 – mais de 10 conteúdos
	Conteúdos em vídeo	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 10 conteúdos; 10 – mais de 10 conteúdos
	Arquivo dos conteúdos em áudio e vídeo	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 10 conteúdos; 10 – mais de 10 conteúdos
	Galeria de fotos	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 10 galerias; 10 – mais de 10 galerias
	Conteúdos em movimento	SILVA, 2012	0 – não possui; 5 – até 3 conteúdos, 10 – mais de 3 conteúdos

QUADRO 5 – Dimensão de análise das *fan pages* dos partidos - Difusão de informação: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	REFERÊNCIAS	MENSURAÇÃO
PARTIDO	Presença de texto inicial sobre a instituição	SANTANA, 2012	0 – sem informação; 5 – texto curto; 10 – texto completo
	Referências as cores e aos símbolos institucionais na imagem de capa	SANTANA, 2012	0 – sem referência; 10 – com referência
	Referências a documentos, publicações ou jornais das instituições		0 – sem referência; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
	Referência as seções		0 – sem referências; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês
	Referências a atuação da bancada ou chefe do executivo		0 – sem referências; 5 – até 15 referências; 10 – mais de 15 referências

			no último mês
	Links para outras páginas oficiais	SANTANA, 2012	0 – menos de 10 referências; 5 – até 15 referências; 10 – mais de 15 referências no último mês
	Links para outras redes sociais	SANTANA, 2012	0 – menos de 10 referências; 5 – de 15 à 20 referências; 10 – mais do que 20 referências nos últimos 30 posts
	Agenda atualizada	SANTANA, 2012	0 – sem atualização; 5 - atualização mensal; 10 – atualização semanal no último mês
NOTÍCIAS	Notícias da instituição		0 – nenhuma; 5 – até 10 referências; 10 – mais de 10 nos últimos 30 posts
	Entrevistas e textos de lideranças (ou links)		0 – nenhuma; 5 – até 5 referências; 10 – mais de 5 referências nos últimos 30 posts
	Eventos: conferências, congressos		0 – sem informação; 5 – até 10 eventos; 10 – mais de 10 referências a eventos no último mês
	Comunicados de imprensa		0 – sem informação; 5 – até 10 referências; 10 - mais de 10 referências no último mês
PERSONALIZAÇÃO	Publicações com referências de líderes, parlamentares ou membros do executivo		0 – até 5 referências; 5 – de 5 à 15 referências; 10 - mais de 15 referências nos últimos 30 posts
	Links para perfis ou <i>fan pages</i> de líderes, parlamentares ou		0 – até 5 referências; 5 – de 5 à 10; mais

	membros do executivo		de 10 referências nos últimos 30 posts
CONFLITOS	Críticas a oponentes/governo		0 – até 3 referências; 5 – de 3 à 14 referências; 10 – mais de 14 referências nos últimos 30 posts
ATUALIZAÇÃO	Frequência de atualização		0 – menos de 1 ao dia; 5 – 1 ao dia; 10 – mais de 1 ao dia no último mês

QUADRO 6 - Dimensão de análise das *fan pages* - Interação: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	NÍVEL DE INTERATIVIDADE	UNIDADES	MENSURAÇÕES
DO PARTIDO AO CIDADÃO	BAIXA INTERATIVIDADE	Respostas aos posts/comentários	0 – menos de 5 respostas; 5 – de 5 à 10 posts; 10 – mais de 10 respostas por post nos últimos 30 posts
		Enquetes	0 – sem referência; 5 – 1 enquete ao mês; 10 – mais de 1 enquete ao mês
	MÉDIA INTERATIVIDADE	Promoção da participação: posts instigando o debate (comentários) dos usuários	0 – sem referências; 5 – até 10 entre os últimos 30 posts; 10 – mais de 10 nos últimos 30 posts
		Permissão de postagem de materiais pelos usuários	0 - não permite; 10 – permite
	ALTA INTERAÇÃO	Videoconferências online, com respostas aos comentários enviados	0 – sem referência; 5 – 1 no último mês; 10 – mais de 1 no último mês
		Grupo de debates ⁵¹	0 – não possui; 10 – possui
DO CIDADÃO AO PARTIDO		Número de curtidas	0 – menos de 500; 5 – de 500 à 1000; 10 – mais de 1000 nos últimos 10 posts
		Número de comentários	0 – menos de 50;

⁵¹ Para Grupo de debates considera a existência de um grupo em nome do partido, e se o mesmo é aberto ao público ou restrito aos membros.

			5 – até 100; 10 – mais de 100 nos últimos 10 posts
		Número de compartilhamentos	0 – até 200; 5 – de 200 à 500; 10 – mais de 500 nos últimos 10 posts

QUADRO 7 – Dimensão de análise das *fan pages* - Mobilização: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	MENSURAÇÕES
OBTENÇÃO DE RECURSOS	Chamada para filiações	0 – sem informação; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
	Chamada para contribuições financeiras	0 – sem informação; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
	Oferecimento de produtos partidários	0 – sem informação; 5 – até 2 referências; 10 – mais de 2 referências no último mês
PROPAGANDA	Divulgação de materiais do partido (imagens, banners, jingles)	0 – menos de 5; 5 – de 5 à 10 referências; 10 – mais de 10 referências no último mês
AÇÕES DIRIGIDAS	Congressos, conferências	0 – sem informação; 10 – ao menos 1 referência no último mês
	Programas de formação	0 – sem informação; 5 – ao menos 1 referência; 10 – mais de 1 referência no último mês
	Protestos, manifestações	0 – nenhuma referência; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês
	Organizações sindicais/estudantis	0 – nenhuma referência; 5 – até 3 referências; 10 – mais de 3 referências no último mês

QUADRO 8 – Dimensão de análise das *fan pages* - Sofisticação: Categorias e unidades de análise

CATEGORIAS	UNIDADES	MENSURAÇÕES
UTILIZAÇÃO DE RECURSOS	Quantidade de imagens	0 – até 10; 5 – de 10 à 20 nos últimos 30 posts; 10 – mais de 20 nos últimos 30 posts
	Quantidade de vídeos	0 – sem informação; 5 – até 8 nos últimos 30 posts;

		10 – mais de 8 nos últimos 30 posts
	Quantidade de áudios	0 – sem informação; 6 – até 10 nos últimos 30 posts; 10 – mais de 6 nos últimos 30 posts
	Tamanho dos textos	0 – mais de 15 linhas nos últimos 10 posts; 5 – de 10 à 15 linhas nos últimos 10 posts; 10 - menos de 10 linhas nos últimos 10 posts
REFERÊNCIAS INSTITUCIONAIS	Quantidade de posts com a utilização das cores ou símbolos partidários	0 – sem informação; 5 – até 15 nos últimos 30 posts; 10 – mais de 15 nos últimos 30 posts

QUADRO 9 – Divisão de tamanho entre os partidos segundo as bancadas partidárias na 54ª Legislatura da Câmara dos Deputados do Brasil⁵² e a divisão total do Fundo Partidário em 2013⁵³

PARTIDOS	BANCADA	FUNDO PARTIDÁRIO	GRUPO DE ANÁLISE
PT	88	16,09	GRANDES
PMDB	76	12,01	
PSDB	48	11,01	
PSD	40	5,99	
PP	40	6,72	
PR	32	7,01	
PSB	26	6,68	
DEM	25	5,01	
SDD	21	0,04	
PDT	18	4,74	
PROS	18	0,04	
PTB	17	3,87	
PCdoB	14	2,75	
PSC	13	2,80	
PRB	10	1,82	PEQUENOS
PV	9	3,44	
PPS	7	2,25	
PSOL	3	1,27	
PMN	3	0,82	
PTdoB	3	0,75	
PRP	2	0,46	
PHS	0	0,86	
PTC	0	0,73	
PSL	0	0,65	
PRTB	0	0,46	
PTN	0	0,34	
PSDC	0	0,35	
PSTU	0	0,26	
PEN	0	0,23	
PCB	0	0,22	
PCO	0	0,16	

⁵² A Câmara dos Deputados do Brasil possui 513 parlamentares, portanto, 5% equivale a 25 parlamentares.

⁵³ Divisão de duodécimos conforme publicado pelo TSE (<http://www.justicaeleitoral.jus.br/arquivos/tse-distribuicao-do-fundo-partidario-duodecimos-2013> Acesso em: 24/02/2014).

PPL	0	0,16
------------	---	------

Fonte: Autor

QUADRO 10 – Divisão dos partidos políticos brasileiros segundo posição no espectro ideológico

PARTIDO	POSIÇÃO
PTB	DIREITA
DEM	
PTC	
PSC	
PRP	
PMN	
PTdoB	
PP	
PRTB	
PHS	
PSDC	
PTN	
PSL	
PRB	
PR	
PEN	
PROS	
PMDB	CENTRO
PDT	
PT	
PSB	
PSDB	
PPS	
PV	
PSD	ESQUERDA
SDD	
PCdoB	
PSTU	
PCB	
PCO	
PSOL	
PPL	

Fonte: Autor

Tabela 11: Aplicação do modelos de análise nos websites e *fan pages* dos partidos brasileiros

N	Sigla do partido	Nome e sigla do partido2	Número eleitoral	Data de criação	Data de registro definitivo	Nº de filiados	Presidente atual
n	SIGLA	nomepartido	neleitora	dtcriacao	dtregistro	nfiliados	presidente
1	DEM	Democratas	25	24/01/1985	11/09/1986	1 088 940	José Agripino Maia
2	PCB	Partido Comunista Brasileiro	21	25/03/1922	09/03/1996	15 276	Ivan Martins Pinheiro
3	PCdoB	Partido Comunista do Brasil	65	18/02/1962	23/07/1988	353 429	José Renato Rabelo
4	PCO	Partido da Causa Operária	29	07/12/1995	30/07/1997	2 663	Rui Costa Pimenta
5	PDT	Partido Democrático Trabalhista	12	17/06/1979	10/11/1981	1 209 532	Carlos Lupi
6	PEN	Partido Ecológico Nacional	51	09/08/2011	19/07/2012	7 550	Adilson Barroso
7	PHS	Partido Humanista da Solidariedade	31	06/06/1995	20/03/1997	145 196	Eduardo Machado
8	PMDB	Partido do Movimento Democrático Brasileiro	15	04/12/1965	30/06/1981	2 356 295	Valdir Raupp
9	PMN	Partido da Mobilização Nacional	33	21/04/1984	25/10/1990	211 366	Oscar Noronha Filho
10	PP	Partido Progressista	11	08/08/1995	16/11/1995	1 416 003	Ciro Nogueira
11	PPL	Partido Pátria Livre	54	21/04/2009	04/10/2011	17 221	Sérgio Rubens de Araújo Torres
12	PPS	Partido Popular Socialista	23	26/01/1992	19/03/1992	465 617	Roberto Freire
13	PR	Partido da República	22	26/10/2006	19/12/2006	766 768	Alfredo Nascimento
14	PRB	Partido Republicano Brasileiro	10	16/12/2003	25/08/2005	302 305	Marcos Pereira
15	PROS	Partido Republicano da Ordem Social	90	04/01/2010	24/09/2013	4 280	Euripedes Gomes de Macedo Junior
16	PRP	Partido Republicano Progressista	44	24/05/1989	29/10/1991	222 574	Ovasco Resende
17	PRTB	Partido Renovador Trabalhista Brasileiro	28	27/11/1994	28/03/1995	115 583	Levy Fidelix
18	PSB	Partido Socialista Brasileiro	40	02/04/1947	01/07/1988	583 485	Eduardo Campos
19	PSC	Partido Social Cristão	20	15/05/1985	29/03/1990	371 248	Victor Nösseis
20	PSD	Partido Social Democrático	55	11/03/2011	27/09/2011	191 809	Gilberto Kassab
21	PSDB	Partido da Social Democracia Brasileira	45	25/06/1988	24/08/1988	1 351 864	Aécio Neves
22	PSDC	Partido Social Democrata Cristão	27	30/03/1995	05/08/1997	167 077	José Maria Eymael
23	PSL	Partido Social Liberal	17	30/10/1994	02/06/1998	200 626	Luciano Bivar
24	PSOL	Partido Socialismo e Liberdade	50	07/07/2004	15/09/2005	89 140	Luiz Araujo
25	PSTU	Partido Socialista dos Trabalhadores Unificado	16	05/06/1994	19/12/1995	16 771	José Maria de Almeida
26	PT	Partido dos Trabalhadores	13	10/02/1980	11/02/1982	1 589 710	Rui Falcão
27	PTB	Partido Trabalhista Brasileiro	14	15/05/1945	03/11/1981	1 186 310	Benito Gama
28	PTC	Partido Trabalhista Cristão	36	11/07/1985	22/02/1990	176 532	Daniel Tourinho
29	PTdoB	Partido Trabalhista do Brasil	70	15/05/1989	11/10/1994	167 900	Luis Henrique Resende
30	PTN	Partido Trabalhista Nacional	19	02/05/1945	02/10/1997	129 428	José Masci de Abreu
31	PV	Partido Verde	43	17/01/1986	30/09/1993	340 422	José Luiz de França Penna
32	SDD	Solidariedade	77	25/10/2012	24/09/2013	4 672	Marcílio Duarte

I) VARIÁVEIS INDEPENDENTES =>	Espectro político atual e ideologia ao longo da história	Ideologia agregado	Ideologia/Leonardo	Tamanho do partido	numero de deputados	% bancada na Camara dos Deputados
1_variaveis independentes	ideologia_wikipedia	ideologiaag	ideologialeo	tamanho	n_deputados	bancada_Camara
1_variaveis independentes	Centro-direita, Conservadorismo liberal,	1	1	1	25	4,9
1_variaveis independentes	Extrema-esquerda, Socialismo, Comunis	3	3	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Extrema-esquerda, Socialismo, Comunis	3	3	2	14	2,7
1_variaveis independentes	Extrema-esquerda, Socialismo, Comunis	3	3	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Social-democracia, Hu	3	2	2	18	3,5
1_variaveis independentes	Centrismo, Sustentabilidade, Democraci	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Centrismo, Monarquismo	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Centrismo, Democracia, Sincretismo pol	2	2	1	76	14,8
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Mobilização	1	1	2	3	0,6
1_variaveis independentes	Direita, Conservadorismo, Democracia li	1	1	1	40	7,8
1_variaveis independentes	Esquerda, Marxismo, Socialismo cientfic	3	3	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Esquerda, Socialismo, Social-democracia	2	2	2	7	1,4
1_variaveis independentes	Centrismo, Republicanismo, Liberalismo	1	1	1	32	6,2
1_variaveis independentes	Centrismo, Democracia cristã	1	1	2	10	1,9
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Social-Democracia, Re	1	1	2	18	3,5
1_variaveis independentes	Centrismo, Republicanismo, Progressism	1	1	2	2	0,4
1_variaveis independentes	Centrismo, Trabalhismo, Participatismo,	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Esquerda, Socialismo democrático	3	2	1	26	5,1
1_variaveis independentes	Centro-direita, Conservadorismo, Demo	1	1	2	13	2,5
1_variaveis independentes	Direita, Sincretismo político	1	2	1	40	7,8
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Parlamentarismo, Soc	2	2	1	48	9,4
1_variaveis independentes	Centro-direita, Democracia cristã	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Centrismo, Liberalismo social, Liberalism	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Extrema-esquerda, Socialismo, Comunis	3	3	2	3	0,6
1_variaveis independentes	Extrema-esquerda, Socialismo, Comunis	3	3	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Esquerda, Socialismo, Social-democracia	3	2	1	88	17,2
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Nacionalismo, Trabalh	1	1	2	17	3,3
1_variaveis independentes	Centrismo, Conservadorismo	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Centrismo, Trabalhismo, Nacionalismo	1	1	2	3	0,6
1_variaveis independentes	Centrismo, Trabalhismo, Nacionalismo	1	1	2	0	0,0
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Fisiologismo, Ambient	2	2	2	9	1,8
1_variaveis independentes	Centro-esquerda, Trabalhismo		2	2	21	4,1

num_prefeiras	perc_prefeiras	recursos	Website do partido	II) ANÁLISE DOS WEBSITES=>	1) INFORMAÇÃO:
numero de prefeituras	% de prefeituras do partido	Recursos do fundo partidário	Website	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
278	5,02	14752454,78	http://www.dem.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
0	0	645794,39	http://www.pcb.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
56	1,01	8097467,85	http://www.vermelho.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
0	0	472815,4	http://www.pco.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
311	5,62	13944650,14	http://www.pdt.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
0	0	677555,48	http://www.pen51.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
17	0,3	2520199,8	http://www.phs.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
1023	18,49	35326038,79	http://www.pmdb.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
42	0,75	2410548,78	http://www.pmn.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
469	8,47	19756408,99	http://www.pp.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
12	0,21	484230,47	http://www.partidopatrialivre.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
123	2,22	6622794,26	http://www.portal.pps.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
275	4,97	20635202,06	http://www.partidodarepublica.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
78	1,4	5345374,69	http://www.prb10.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
0	0	115062,64	http://http://www.pros.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
24	0,43	1351564,79	http://www.prp.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
16	0,28	1361924,12	http://www.prtb.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
442	7,98	19664504,98	http://www.psb40.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
83	1,5	8235559,05	http://www.psc.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
497	8,98	17619266,53	http://www.psd.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
702	12,68	32380604,61	http://www.psd.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
9	0,15	1024720,4	http://www.psd.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
23	0,41	1909332,06	http://www.psl.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
2	0,03	3736054,8	http://www.psol50.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
0	0	772404,41	http://www.pstu.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
635	11,47	47340340,31	http://www.pt.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
295	5,33	11385102,63	http://www.ptb.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
19	0,34	2144778,63	http://www.ptc36nacional.com.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
26	0,46	2206781,03	http://www.ptdob.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
12	0,21	1005156,73	http://www.ptn.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
95	1,71	10108367,75	http://www.pv.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO
0	0	115062,65	http://www.solidariedade.org.br/	2_analise dos websites	1_INFORMACAO

part_programa	part_historia	p_estrutura	p_documentos	p_instancias	p_calendario	p_eleicoes	p_publicacoes	p_legislativo	p_executivo	p_cores
O partido/O que é?/Programa	História	Estrutura	Documentos	Instâncias	Calendário	Eleições	Publicações	Legislativo	Executivo	Cores
10	0	10	10	10	5	0	0	10	10	10
10	10	10	10	10	0	10	10	0*	0*	10
10	10	10	10	10	10	10	10	0	0	5
10	10	0	5	10	0	5	10	0	0	5
0	10	10	10	10	10	5	10	10	5	10
0	10	10	10	10	0	0	0	5	0	10
0	10	10	5	10	0	0	5	10	10	10
10	10	10	10	10	10	0	5	10	10	5
0	10	0	5	10	0	0	0	0	0	5
5	10	10	5	10	0	10	5	10	10	10
5	0	5	5	5	0	0	0	0	0	5
5	10	10	10	10	0	0	0	5	5	5
5	5	10	5	5	0	0	0	10	10	5
10	10	10	10	10	10	10	0	10	10	0
0	5	5	5	5	10	0	0	5	0	5
5	10	5	5	0	10	10	0	0	0	10
5	5	10	5	10	0	10	0	10	10	10
10	10	10	10	10	0	0	10	10	10	10
5	5	10	10	10	0	5	5	10	10	10
5	10	10	5	0	0	5	0	5	0	5
10	10	10	10	10	0	5	10	10	10	10
5	10	10	5	10	0	5	5	0	0	10
10	5	10	10	10	0	5	0	10	10	5
5	5	5	10	0	10	10	5	10	10	0
10	10	5	0	5	0	0	5	10	0	0
5	0	10	10	10	0	0	5	10	10	5
0	0	10	10	10	0	5	0	10	0	10
5	5	0	0	10	0	0	0	0	0	5
5	10	0	5	10	10	0	5	10	0	0
0	10	10	5	5	0	5	5	5	5	10
5	10	10	5	10	0	0	5	10	10	0
10	0	5	5	0	10	5	0	5	0	10

p_simbolo	p_noticias	p_ações de membros	p_eventos	p_releases	p_arquivo	p_biografiadelíderes	p_referenciaaliíderes	p_criticaaoponentes	p_materiaisespecíficos	p_atualizacao	Índice
Símbolos	p_noticias	p_ações de membros	p_eventos	Releases à imprensa	Arquivo	Biografia de líderes	Referências aos líderes	Crítica à oponentes	Materiais específicos	Atualização	ind_difusao de informacao
10	10	10	5	10*	10	0	10	5 (19)	0 (0)	5 (2,06)	6,8
10	10	10	10	0	10	0	0	0(6)	5(10)	10(5,46)	6,5
5	10	10	10	10	10	10	10	0 (4)	5 (15)	0 (0,95)	7,0
5	10	5	5	0	10	0	0	5 (16)	10 (27)	10 (3,86)	5,2
10	10	10	10	0	10	10	10	0 (3)	0 (2)	10 (6,03)	7,7
10	10	10	10	0	10	5	0	2 (0)	0 (0)	10 (7,63)	5,4
5	10	10	10	10	10	0	10	0	10 (26)	0 (0,9)	6,5
10	10	10	5	0	10	0	10	0 (3)	0 (30)	5 (2,83)	6,8
10	10	10	10	0	10	0	10	0 (7)	0 (2)	0 (0,23)	4,0
5	10	10	10	0	10	0	10	0 (3)	0 (8)	0 (0,43)	6,8
5	10	10	0	0	10	0	10	5 (10)	0 (2)	0 (0,06)	3,4
5	10	10	10	0	10	0	10	5 (13)	0 (0)	10 (16,6)	5,9
5	10	10	0	0	10	5	10	0 (1)	0 (4)	10 (8,93)	5,2
5	10	10	10	0	10	5	10	0	0 (5)	10 (3,80)	7,2
5	5	5	5	0	5	0	10	0 (1)	5 (13)	0 (0,23)	3,6
10	10	10	10	0	10	0	10	0	10 (29)	0 (0,53)	6,1
5	10	10	0	0	10	5	10	5 (19)	5 (12)	0 (0,80)	6,5
10	10	10	10	5	10	10	10	0 (3)	0 (1)	10 (5,16)	7,9
10	10	10	0	0	10	10	10	0 (4)	5 (16)	5 (1,13)	6,8
5	10	10	10	0	10	10	10	0 (3)	5 (15)	10 (3,26)	5,6
10	10	10	5	0	10	10	10	10 (21)	5 (15)	10 (23,26)	8,4
5	10	10	5	0	10	0	10	0 (1)	10 (30)	0 (0,13)	5,4
5	5	10	10	0	10	0	10	0	5 (18)	5 (1,13)	6,1
5	10	10	10	0	10	10	5	5 (13)	0 (9)	5 (2,50)	6,8
5	10	5	0	0	10	5	0	10 (21)	0 (3)	5 (2,33)	4,3
10	10	10	5	0	10	5	10	0 (4)	0 (6)	10 (10,86)	6,5
10	10	10	0	0	10	5	10	0 (3)	10 (26)	10 (24,7)	5,9
5	5	5	10	0	5	5	10	0 (2)	5 (13)	0 (0,1)	3,4
5	10	10	10	0	10	10	10	0	10 (28)	0 (0,23)	5,9
5	10	10	10	0	10	5	10	0 (4)	5 (14)	0 (0,30)	5,6
5	10	10	10	10	10	0	10	0 (3)	0 (3)	5 (1,9)	6,1
5	10	10	10	0	10	0	10	0	10 (28)	5 (2,30)	5,4

Menagens escritas	Resultados de enquetes	Mural	Chat	Acervo de chats	Fóruns	Postagem de vídeo	Indire de interação	III) MOBILIZAÇÃO =>	mob_filiacao	mob_doacao	Venda
Menagens escritas	Resultados de enquetes	Mural	Chat	Acervo de chats	Fóruns	Postagem de vídeo	Indire de interação	III_Mobilizacao	filiação online?	Doação	Venda
0	5	5	0	0	0	0	2,1	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0,6	III_Mobilizacao	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,5	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,5	III_Mobilizacao	10	5	10
0	0	0	0	0	0	0	1,8	III_Mobilizacao	10	0	0
0	5	0	0	0	0	0	2,5	III_Mobilizacao	10	0	10
0	0	0	0	0	0	0	1,5	III_Mobilizacao	5	0	0
0	0	0	0	0	0	10	1,8	III_Mobilizacao	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0,3	III_Mobilizacao	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,5	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	5	0,9	III_Mobilizacao	10	0	0
0	10	0	0	0	0	10	4,3	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	5	0	0	0	0	1,5	III_Mobilizacao	5	0	0
10	5	5	5	0	10	10	4,3	III_Mobilizacao	10	0	0
0	5	0	0	0	0	0	2,8	III_Mobilizacao	10	5	0
0	5	0	0	0	0	0	2,8	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2,5	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2,1	III_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	0	0	3,4	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	10	10	4,3	III_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	10	0	3,7	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,2	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,2	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	5	0	0	0	0	1,8	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,8	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,2	III_Mobilizacao	0	0	10
0	10	0	0	0	0	0	1,8	III_Mobilizacao	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0,6	III_Mobilizacao	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	1,5	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0,9	III_Mobilizacao	10	0	0
0	0	0	0	0	0	0	2,5	III_Mobilizacao	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0,6	III_Mobilizacao	10	0	0

Promoção offline	Promoção online	Conferências e congressos	Programas de formação	Protestos	Sindical/estudantil	Índice de mobilização	IV) SOFISTICAÇÃO=>	Partilha de conteúdos	Impressão de conteúdos
Promoção offline	Promoção online	Conferências e congressos	Programas de formação	Protestos	Sindical/estudantil	indice_mobilizacao	IV_sofisticacao	Partilha de conteúdos	Impressão de conteúdos
0	0	0	0	0	5	1,6	IV_sofisticacao	10	0
0	10	10	10	10	10	5,5	IV_sofisticacao	10	10
10	0	10	10	0	10	5,5	IV_sofisticacao	10	10
0	0	0	5	10	10	5,5	IV_sofisticacao	10	10
10	0	10	10	10	10	6,6	IV_sofisticacao	10	0
5	0	0	10	0	10	5	IV_sofisticacao	10	0
10	0	10	10	0	10	5	IV_sofisticacao	10	0
5	0	0	0	0	0	0,5	IV_sofisticacao	0	10
10	0	10	0	0	5	2,7	IV_sofisticacao	10	10
0	0	0	5	0	5	2,2	IV_sofisticacao	10	10
0	0	10	0	5	5	3,3	IV_sofisticacao	0	10
0	0	10	10	0	5	3,8	IV_sofisticacao	10	10
10	0	0	0	10	0	2,7	IV_sofisticacao	0	0
10	0	0	10	5	10	5	IV_sofisticacao	10	10
10	0	0	0	0	5	3,3	IV_sofisticacao	10	0
10	0	0	0	0	10	3,3	IV_sofisticacao	10	0
10	0	0	0	0	0	2,2	IV_sofisticacao	0	0
10	0	0	0	0	5	1,6	IV_sofisticacao	10	10
10	5	0	0	0	5	3,3	IV_sofisticacao	10	10
10	5	0	10	5	10	4,4	IV_sofisticacao	10	0
10	0	0	0	0	0	2,2	IV_sofisticacao	10	10
10	0	10	0	0	10	4,4	IV_sofisticacao	0	0
5	10	0	0	0	10	3,8	IV_sofisticacao	10	10
0	0	10	0	10	10	4,4	IV_sofisticacao	10	10
0	0	10	0	10	10	4,4	IV_sofisticacao	10	0
10	0	10	5	5	10	5,5	IV_sofisticacao	10	0
10	0	0	0	0	10	2,2	IV_sofisticacao	10	10
0	0	0	0	0	10	1,1	IV_sofisticacao	0	0
5	0	10	0	0	10	3,8	IV_sofisticacao	10	0
5	0	0	0	0	5	2,2	IV_sofisticacao	10	0
5	0	0	0	5	5	1,6	IV_sofisticacao	10	0
10	0	0	0	5	10	3,8	IV_sofisticacao	0	0

RSS	Tradução	PDF	Plug-in	Barra	Acesso deficientes	Internas	Externas	Partidárias	Referência	Comerciais	Redes sociais	Rádio/TV online
RSS	Tradução	PDF	Plug-in	Barra	Acesso deficientes	Internas	Externas	Partidárias	Referência	Comerciais	Redes sociais	Rádio/TV online
0	0	10	0	10	0	10	5	0	0	0	10	10
0	0	0	0	10	0	10	10	10	0	0	10	0*
10	0	10	0	10	0	10	10	0	0	0	5	0
10	0	0	0	10	0	10	5	0	0	0	10	10
10	0	10	0	10	0	10	10	0	0	0	10	5
0	0	10	0	10	0	10	0	0	5	0	10	10
0	0	10	0	10	0	10	0	0	10	0	10	10
0*	0	0	0	10	0	10	5	0	5	0	10	10
10	0	0	0	10	0	10	0	0	0	0	10	0
0	0	10	0	10	0	10	5	0	0	0	10	5
0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0
5	0	10	0	10	0	10	5	0	0	0	10	10
0	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	10	10
10	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	10	10
0	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	10	0
0	0	0	0	10	0	10	0	0	0	10	10	5
0	0	10	0	10	0	10	5	0	0	0	10	5
0	0	10	0	10	0	10	10	5	10	0	10	5
0	0	10	0	10	0	10	10	0	10	0	10	5
10	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	10	0
10	0	10	0	10	0	10	10	0	10	0	10	5
0	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	10	5
0	0	0	0	10	0	10	0	0	0	0	10	0
0	0	10	0	10	0	10	10	0	0	0	10	0
0	0	0	0	10	0	10	5	5	0	0	10	0
0	0	10	0	10	0	10	10	0	5	0	10	10
0	0	10	0	10	0	10	0	0	0	0	5	5
0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	10	0	10	0	10	5	0	10	0	10	5
0	0	10	0	10	0	10	0	0	10	0	10	5
5	0	10	0	10	0	10	5	0	0	0	10	5
0	0	0	0	10	0	10	0	0	0	0	10	0

Busca	Link homepage	Barra todo site	Mapa	Cor regular	Nº quadros	E-mail homepage	Regulagem letra	Contador	Áudio	Vídeo	Arquivo áudio/vídeo	Galeria de fotos
Busca	Link homepage	Barra todo site	Mapa	Cor regular	Nº quadros	E-mail homepage	Regulagem letra	Contador	Áudio	Vídeo	Arquivo áudio/vídeo	Galeria de fotos
5	10	10	0	10	0	0	0	0	10	10	10	5
5	10	10	0	10	0	0	0	0	0	10	0*	0*
5	10	10	10	10	5	0	10	0	10	10	0	0
0	5	5	0	0	0	10	0	5	5	10	10	0
5	10	10	10	10	0	0	10	0	0	0	10	0
5	10	10	0	0	0	10	10	10	5	10	10	10
5	10	10	5	10	0	0	0	0	5	10	10	10
5	10	10	5	10	0	10	0	0	10	10	10	10
5	10	10	5	10	0	10	10	0	0	5	5	0
0	10	10	0	10	10	10	0	0	0	10	10	10
0	0	5	5	0	10	0	0	0	0	10	10	5
5	10	10	0	10	5	10	0	0	10	10	10	0
0	10	10	5	10	0	0	0	0	10	10	10	5
5	10	10	0	10	5	10	10	0	10	10	10	10
0	10	0	5	10	5	0	10	0	0	5	5	0
0	10	10	5	10	0	10	0	0	0	10	10	5
5	10	10	0	10	0	0	0	10	10	0	10	0
5	10	10	0	5	5	0	10	0	10	10	10	10
5	10	10	5	10	0	10	0	0	10	10	10	5
5	10	10	0	5	0	0	0	0	0	10	10	10
5	10	10	0	10	0	10	0	0	10	10	10	10
5	10	10	0	0	0	0	0	0	0	10	10	10
0	10	10	0	10	5	0	0	0	0	5	5	5
5	10	10	5	10	0	0	0	0	0	10	10	10
5	10	10	0	10	0	10	0	0	0	5	5	10
5	10	10	5	10	0	0	10	0	10	10	10	10
5	10	10	0	10	10	0	0	0	10	10	10	10
0	10	10	0	10	0	0	0	0	0	5	0	0
5	10	10	10	10	0	0	0	0	5	5	5	10
5	10	10	5	0	0	0	0	0	0	5	5	5
5	10	10	0	10	0	10	0	0	0	10	10	0
0	10	0	0	10	10	10	0	0	0	5	5	10

Conteúdos em movimento	Índice	INDICE GLOBAL	II) ANÁLISE DO FACEBOOK =>	FAN PAGE	1) Difusão de informação=>	Texto inicial	Cores e símbolos capa
Conteúdos em movimento	Índice	INDICE GLOBAL	análisedofacebook=>		1_difusao de informação	Texto inicial	Cores e símbolos capa
10	5,0	3,7	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/democratas	1_difusao de informação	0	10
0	4,4	4,1	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/PartidoComu	1_difusao de informação	10	5
5	5,5	4,8	análisedofacebook=>	não encontrada	1_difusao de informação	0	0
0	4,3	4,1	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/Partido	1_difusao de informação	10	10
0	4,8	5,2	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pdt.nacional	1_difusao de informação	0	10
10	5,7	4,6	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/PEN51	1_difusao de informação	0	10
0	5,0	4,5	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/phsbrasil	1_difusao de informação	0	10
0	5,4	3,5	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/redepmdb15	1_difusao de informação	0	10
0	4,5	2,8	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/PMNNACION	1_difusao de informação	10	5
0	5,2	3,9	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/Partido	1_difusao de informação	0	5
0	2,1	2,4	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/Partido	1_difusao de informação	0	0
0	5,5	4,8	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/ppsnacional?	1_difusao de informação	0	5
5	4,3	3,4	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/Partido	1_difusao de informação	5	10
5	6,4	5,7	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/PRB.Nacional	1_difusao de informação	5	5
5	3,6	3,3	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/PROS/	1_difusao de informação	10	5
0	4,3	4,1	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/prpnacionalst	1_difusao de informação	0	0
0	4,0	3,7	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/prtboficial	1_difusao de informação	10	10
0	6,0	4,4	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/psbnacional4	1_difusao de informação	0	10
5	6,0	4,8	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/PSC20	1_difusao de informação	10	5
0	4,1	4,6	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/psd.br	1_difusao de informação	5	10
0	6,2	5,1	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/Rede45	1_difusao de informação	0	5
0	3,4	3,6	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/psdcbrasil?fre	1_difusao de informação	0	10
0	3,4	3,6	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/PSL/29	1_difusao de informação	0	10
5	5,0	4,5	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/psol50oficial	1_difusao de informação	0	10
0	4,0	3,6	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pstu16	1_difusao de informação	10	10
5	5,9	4,7	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pt.brasil	1_difusao de informação	5	5
5	5,2	3,7	análisedofacebook=>	não encontrada	1_difusao de informação	0	0
0	1,6	1,6	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/Partido	1_difusao de informação	0	0
0	4,8	4	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/pages/Partido	1_difusao de informação	10	10
5	4,0	3,15	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/partidotrabal	1_difusao de informação	5	10
5	4,7	3,7	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/partidoverde	1_difusao de informação	5	5
0	3,1	3,2	análisedofacebook=>	https://www.facebook.com/solidariedade	1_difusao de informação	0	10

Documentos	Seções	Bancadas/chefes	Links páginas oficiais	Links redes sociais	Agenda	Notícias	Entrevistas/textos lideranças	Eventos	Comunicados de imprensa	Referências aos líderes
Documentos	Seções	Bancadas/chefes	Links páginas oficiais	Links redes sociais	Agenda	Notícias	Entrevistas/textos lideranças	Eventos	Comunicados de imprensa	Referências aos líderes
0	5	5	0	0	0	10	0	5	0	10
0	5	0	10	0	0	5	5	5	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	5	0	0	5	5	0	0	0
0	0	0	0	0	0	5	0	5	0	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	5	0	10	0	0	5	0	5	0	5
0	5	5	10	10	0	5	5	0	5(2)	10
0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	5	0	0	10
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	5	5	10	0	0	5	5	5	0	10
0	5	10	10	0	0	5	0	0	0	10
0	5	5	10	10	0	5	5	5	0	10
0	5	10	10	0	0	10	0	5	0	10
5	10	10	10	0	0	5	5	5	0	5
10	10	10	10	0	0	5	5	10	0	5
0	0	10	10	0	0	5	5	0	0	10
0	5	0	0	10	0	5	5	5	0	5
0	0	5	10	0	0	5	5	5	0	10
5	0	5	5	0	0	5	5	0	0	10
0	0	0	0	0	0	5	5	5	0	5
0	5	0	10	5	0	10	5	5	0	5
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	10	0	0	5	5	0	0	10
0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	5
0	5	0	5	0	0	5	5	0	0	5
0	0	5	0	0	0	5	5	5	0	5

Links para páginas de líderes	Críticas	Atualização	Índice de informação	2) Interação	Respostas aos posts	Enquetes	Promoção da participação	Permissão de postagem usuários
Links para páginas de líderes	Críticas	Atualização	índice_informacao	2_indice_interacao	Respostas aos posts	Enquetes	Promoção da participação	Permissão de postagem usuários
5	5	5	3,7	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	10	3,4	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	0	0,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
10	0	0	2,8	2_indice_interacao	0	0	0	0
5	0	0	1,8	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	5	5	1,2	2_indice_interacao	5	5	0	5
0	0	0	2,8	2_indice_interacao	0	0	0	0
5	0	0	4,0	2_indice_interacao	0	0	5	0
0	0	0	1,2	2_indice_interacao	0	0	0	5
0	0	0	1,2	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	0	0,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	5	10	4,0	2_indice_interacao	0	0	0	5
0	0	10	4,0	2_indice_interacao	0	0	0	5
5	0	5	4,6	2_indice_interacao	0	0	0	10
0	0	10	1,8	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	5	0	5,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	10	5	5,3	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	10	4,3	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	10	5,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	10	5,6	2_indice_interacao	0	0	0	0
10	10	10	4,6	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	0	2,8	2_indice_interacao	0	0	0	5
0	0	0	3,1	2_indice_interacao	0	0	0	5
10	0	10	4,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	5	10	3,4	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	5	10	4,3	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	0	0,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	0	0,0	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	0	3,1	2_indice_interacao	0	0	0	5
0	0	0	2,5	2_indice_interacao	0	0	0	0
0	0	5	2,5	2_indice_interacao	0	0	0	10
0	0	10	2,8	2_indice_interacao	0	0	0	0

Videoconferências	Grupos	Nº curtidas	Nº comentários	Nº compartilhamentos	Índice de interação	3) Mobilização=>	Filiações	Contribuição	Produtos
Videoconferências	Grupos	Nº curtidas	Nº comentários	Nº compartilhamentos	índice_interação	3_Mobilizacao	Filiações	Contribuição	Produtos
0	10	0	10	0	2,2	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	5	0	5	2,2	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	5	5	5	4,4	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	10	0	0
0	10	0	0	0	1,6	3_Mobilizacao	5	0	0
0	10	0	0	0	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	2,2	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	5	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	5	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	5	0	0
0	10	10	10	10	4,4	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	5	0	2,2	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	5	0	10	2,7	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	10	10	10	4,4	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,1	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	5	5	0	2,2	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	0	2,2	3_Mobilizacao	0	0	0
0	10	0	0	5	1,6	3_Mobilizacao	0	0	0

Divulgação de materiais	Congressos	Formação	Manifestações	Sindical/estudantil	Índice de mobilização	Quant. imagens	Quant. vídeos	Quant. áudios	Tamanho textos
Divulgação de materiais	Congressos	Formação	Manifestações	Sindical/estudantil	4_índice de mobilização	Quant. imagens	Quant. vídeos	Quant. áudios	Tamanho textos
0	0	5	0	0	0,6	5	5	0	0
0	10	5	0	0	1,8	10	5	0	10
0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0
0	0	10	0	0	1,2	10	5	0	10
0	10	0	0	5	1,8	10	0	0	10
0	0	0	5	0	0,6	10	5	0	10
0	0	0	0	0	1,2	10	5	0	10
0	0	0	0	0	0,6	10	5	0	0
0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	5	0	10
0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0
0	0	0	0	5	0,6	10	0	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	5	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	5	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	0	0	5
0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0,0	0	10	0	10
0	0	5	0	0	0,6	10	0	0	10
0	0	0	0	0	0,6	10	5	0	10
0	0	10	5	0	2,5	5	5	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	5	0	5
0	0	0	5	5	1,2	10	0	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	0	0	10
0	10	0	10	10	3,7	10	5	0	10
0	0	5	10	10	3,1	10	5	5	5
0	0	0	5	0	0,6	10	5	0	5
0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0,0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0,0	0	5	0	10
0	10	0	0	0	1,2	5	5	0	10
0	0	0	0	0	0,0	10	5	0	10
0	0	0	5	5	1,2	10	5	0	10

Posts com cores/símbolos partidários	Índice de mobilização	ÍNDICE GERAL
Posts com cores/símbolos partidários	índice_mobilização	índice_geral_facebook
5	3,0	2,4
0	5,0	3,1
0	0,0	0,3
5	6,0	2,8
5	5,0	2,4
5	6,0	3,1
10	5,8	2,7
5	4,0	2,6
5	3,0	1,5
0	5,0	1,8
0	0,0	0,3
10	6,0	3,1
5	6,0	2,9
5	6,0	3,2
10	5,0	2,1
0	0,0	1,5
5	5,0	2,9
10	6,0	3,0
10	5,8	3,1
5	5,0	3,6
5	5,0	3,5
10	6,0	2,9
5	5,0	2,6
5	6,0	3,7
5	6,0	3,8
5	5,0	3,6
0	0,0	0,3
0	0,0	0,3
5	4,0	2,2
5	5,0	2,7
5	6,0	2,7
5	6,0	2,9

